

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Content Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh Keputusan Pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam merangsang pembelian konsumen tidak bergantung pada satu faktor saja, melainkan merupakan hasil sinergi antara konten kreatif, ulasan pelanggan yang jujur, dan dukungan dari tokoh publik mengenai produk Hanasui.
2. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Hanasui, seperti video edukasi, informasi tentang kandungan produk dan tren yang relevan, berhasil menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat mereka.
3. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain produk Hanasui berfungsi sebagai instrumen penting dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), karena konsumen tidak dapat secara fisik memegang produk di platform digital dan oleh karena itu bergantung pada ulasan yang jujur dan detail dari orang lain untuk memverifikasi kualitas produk dan mengurangi risiko ketidakpastian.

4. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada aplikasi TikTok. Selain itu, pemasaran influencer merupakan salah satu variabel dominan, yang berarti rekomendasi dari tokoh publik di TikTok mengenai produk Hanasui memiliki daya persuasif yang sangat tinggi karena kepribadian mereka yang kredibel, populer, dan transparan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen Hanasui, disarankan untuk lebih cermat dalam menanggapi konten pemasaran yang ditampilkan melalui TikTok. Konsumen sebaiknya memanfaatkan konten informatif dengan memperhatikan detail produk, manfaat, serta cara penggunaan, dan secara aktif mengevaluasi akurasi konten agar informasi yang diterima benar-benar sesuai dengan fakta. Selain itu, penting bagi konsumen untuk mencermati konsistensi konten dari waktu ke waktu guna memastikan kesesuaian pesan yang disampaikan, serta melengkapinya dengan ulasan tambahan dari pengguna lain agar memperoleh gambaran yang lebih objektif. Dengan sikap kritis dan selektif terhadap content marketing, konsumen Hanasui dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan pribadi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain seperti brand trust, loyalitas konsumen, efektivitas live streaming, atau faktor harga yang juga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau platform e-commerce lain, serta diperluas ke wilayah berbeda agar hasilnya lebih komprehensif dan dapat dibandingkan lintas konteks. Dengan memperkaya variabel dan cakupan penelitian, diharapkan studi berikutnya mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.