

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini mengkaji tentang pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Padang. Studi ini menganalisis data primer yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner secara langsung. Jumlah responden pada studi ini terdiri dari 105 orang masyarakat Kota Padang yang pernah membeli produk Mixue. Korelasi antar variabel dalam penelitian ini diukur dan diuji dengan bantuan perangkat lunak SPSS 29. Berlandaskan pembahasan yang telah untuk menjawab rumusan masalah, hasil atau temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan terhadap konten mengenai produk pada akun media social Mixue. Dengan adanya *content marketing* yang dilakukan oleh pihak Mixue dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi awal yang baik terkait produk pada Mixue, hal ini dapat menciptakan keputusan pembelian yang meningkat pada produk yang diinginkan. Karena semakin banyak konten yang dibuat oleh Mixue dan dilihat oleh konsumen maka secara langsung dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue itu sendiri.

2. Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Padang, sehingga semakin tinggi atau semakin baik *electronic word of mouth* (eWOM) Mixue, akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk Mixue. Promosi melalui internet dari mulut ke mulut menjadi salah satu bagian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen

5.2 Impikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel independen yang terdiri content marketing dan *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki implikasi tersendiri bagi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Namun, secara keseluruhan, baik konsumen laki-laki maupun perempuan di Kota Padang yang membeli produk Mixue sepakat dengan indikator-indikator yang dipaparkan dalam penelitian ini.

1. Temuan pada variable *content marketing* dapat diinterpretasikan sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menyesuaikan strategi mereka untuk menarik konsumen. Hal ini menekankan pentingnya suatu content yang efektif dalam menciptakan keputusan pembelian yang kuat di antara konsumen. *Content* yang menarik atau yang unik akan meningkat nilai dari perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian diperoleh dapat memanfaatkan efektifitas dari *content marketing* agar meningkatkan

kualitas dan menghadirkan konten yang berisikan informasi yang dibutuhkan konsumen serta memiliki desain menarik yang dapat mengikuti zaman, penulisan pada konten diharapkan dapat terbaca jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

2. *Electronic word of mouth* (eWOM) yang berisi ulasan, komentar, atau rekomendasi yang tersebar di platform online memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan pentingnya memonitor dan mengelola reputasi merek secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan yang datang dari pengalaman nyata dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memfokuskan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Perusahaan perlu memahami bahwa rekomendasi dari sesama konsumen bisa menjadi faktor penting dalam membangun citra positif merek. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya platform media sosial dalam menggambarkan e-WOM. Perusahaan perlu memiliki strategi media social yang efektif untuk memanfaatkan ulasan positif dan meminimalkan dampak ulasan negatif. Pentingnya mengelola dan mempertahankan reputasi merek secara online, merespons dengan cepat terhadap ulasan konsumen, dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi dan ulasan yang positif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh eWOM, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk

mencapai keputusan pembelian yang lebih tinggi dari konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Suatu studi atau penelitian tidak akan terlepas dari keterbatasan serta ketidaksempurnaan yang berasal dari berbagai unsur atau bagian dalam penelitian, tidak terkecuali penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mengharapkan agar penelitian di masa depan dapat menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai hal yang harus dipertimbangkan. Berikut dijabarkan keterbatasan yang terdapat dalam studi ini yakni:

1. Studi ini terbatas pada melihat pengaruh langsung antara variabel independen (*content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM)) dan variabel dependen (keputusan pembelian), tanpa menggunakan variabel intervening atau variabel moderasi untuk melihat pengaruhnya lebih jauh.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada ruang lingkup dikota Padang

5.4 Saran

Berlandaskan pemaparan kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan bagian penelitian yang akan dilakukan di masa depan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti viral marketing, online customer review, online customer rating dan lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat memperluas wawasan penelitian yang dilakukan dan juga menambahkan

variabel mediasi dan moderasi yang semakin memperkuat hasil penelitian yang dilakukan.

2. Responden yang didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Millennial, karena akan lebih baik jika variasi usia atau generasi pada penelitian ini lebih beragam sehingga bisa lebih menggambarkan konsumen secara umum.

Saran untuk Mixue :

1. Bisa menciptakan konten varian sajian produk secara keseluruhan yang ada dijual oleh Mixue. Konten di sajikan dengan menarik sehingga bisa meningkatkan jumlah audiens serta meningkatkan follower dari akun media social. Sehingga para konsumen dari produk Mixue bisa mengetahui informasi produk-produk yang mereka butuhkan informasinya.
2. Untuk manajemen Mixue, untuk terus memperhatikan kualitas konten serta informasi produk yang disampaikan serta menjaga kualitas dari produk yang dibuat. Sehingga nantinya konsumen yang membuat review (ulasan) online dapat memberikan penilaian yang baik bagi produk serta bisa mempengaruhi konsumen yang akan membeli produk dari Mixue. Konsumen yang membeli diharapkan dapat membuat review (ulasan) online yang memberikan penilaian yang baik kepada produk Mixue.