

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, relevan dan sesuai dengan preferensi konsumen di aplikasi TikTok dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Secara parsial, *Online Customer Review* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia. Ulasan pelanggan yang jujur, relevan dan positif memberikan kepercayaan tambahan kepada calon konsumen dan berperan sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.
3. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Customer Review* pada mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa *Content Marketing* mampu menjelaskan sebesar 13,3% variasi dalam pembentukan *Online Customer Review*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disajikan secara menarik, informatif, dan mengikuti tren di TikTok

dapat mendorong persepsi positif mahasiswa terhadap ulasan pelanggan.

Dengan demikian, strategi *content marketing* yang baik juga memiliki kontribusi dalam membentuk review konsumen yang lebih aktif dan kredibel.

4. *Online Customer Review* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel tersebut signifikan secara statistik. Uji Sobel menghasilkan nilai $Z = 1,900$ dengan $p = 0,057$, yang berada dalam kategori marginal signifikan pada tingkat signifikansi 10%. Temuan ini mengisyaratkan bahwa *Content Marketing* tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung melalui persepsi konsumen terhadap ulasan pelanggan. Keberadaan *Online Customer Review* memperkuat rasa percaya dan keyakinan calon pembeli, sehingga menjadi elemen penting dalam memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang dikemukakan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

- i. Pengembangan Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai keputusan pembelian, disarankan untuk mempertimbangkan

penggunaan variabel lain di luar *Content Marketing* dan *Online Customer Review*. Beberapa variabel potensial yang dapat diteliti antara lain seperti harga, kualitas produk, kualitas layanan, maupun perilaku pembelian impulsif, yang mungkin juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform media sosial seperti TikTok.

ii. Perluasan Cakupan Wilayah Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sisi wilayah, karena responden hanya berasal dari satu institusi yaitu mahasiswa/i Universitas Koperasi Indonesia. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan geografis dengan melibatkan responden dari berbagai universitas atau wilayah yang berbeda, guna memperoleh gambaran yang lebih representatif.

iii. Penambahan Jumlah Responden

Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya melibatkan 94 responden. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan mewakili kondisi yang lebih luas, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan validitas hasil penelitian dan generalisasi temuan.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran praktis yang dapat diberikan kepada pelaku usaha maupun pihak terkait adalah sebagai berikut:

i. Penguatan Strategi *Content Marketing*

Pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi konten dengan kebutuhan dan karakteristik audiens muda, khususnya mahasiswa yang menjadi pengguna aktif TikTok. Konten sebaiknya tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan menghibur, misalnya melalui tips penggunaan produk, review jujur, atau *behind the scene* proses produksi. Selain itu, pelaku usaha disarankan untuk menerapkan konsep *storytelling* yang konsisten, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan elemen visual yang menarik, musik yang relevan, serta pesan yang sederhana namun kuat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Penting juga bagi pelaku usaha untuk melakukan evaluasi performa konten secara berkala, seperti memantau jumlah tayangan, interaksi, dan komentar, agar strategi yang digunakan tetap relevan dengan tren dan algoritma TikTok yang dinamis.

ii. Optimalisasi *Online Customer Review*

Ulasan pelanggan merupakan bentuk promosi alami yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mendorong pelanggan memberikan review setelah pembelian, misalnya melalui pesan tindak lanjut atau program apresiasi sederhana bagi pelanggan yang aktif berbagi pengalaman. Untuk menjaga kepercayaan, pelaku usaha harus memastikan kesesuaian antara produk yang ditampilkan di konten dengan produk yang dikirimkan, sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dan menciptakan review negatif. Selain

itu, penting bagi pelaku usaha untuk merespons setiap ulasan dengan cepat dan bijak. Tanggapan terhadap ulasan negatif dapat dijadikan sarana memperbaiki kualitas produk dan pelayanan, sementara ulasan positif dapat dimanfaatkan kembali sebagai materi *user-generated content* (UGC) untuk memperkuat reputasi merek.

iii. Peran Platform dan Akademisi

Pihak TikTok dapat berperan dalam meningkatkan kualitas interaksi antara penjual dan pembeli dengan menyediakan fitur pengelolaan ulasan yang lebih transparan dan edukatif, misalnya melalui label “ulasan terverifikasi” atau sistem rekomendasi produk berdasarkan kredibilitas review. Sementara itu, lembaga akademik dan koperasi mahasiswa dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar pelatihan *digital marketing* berbasis data, sehingga mahasiswa dan pelaku UMKM dapat menerapkan strategi konten dan pengelolaan ulasan yang efektif dalam praktik bisnis nyata.