

## BAB IV

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya pada penelitian ini, pemasaran konten pada media sosial TikTok Eat Sambel terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambel. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa pemasaran konten melalui media sosial TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eat Sambel. Walaupun dalam perhitungan uji regresi sederhana menunjukkan bahwa pengaruh tersebut rendah, tetapi variabel independen tetap mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ditemukan bahwa konten yang Eat Sambel sajikan di media sosial TikTiknya berhasil menyampaikan informasi tentang produknya dengan secara mudah untuk dimengerti dan menarik. Selain itu konten pada akun TikTok Eat Sambel diunggah secara berkala atau konsisten. Konten yang Eat Sambel bagikan pada media sosial TikTiknya juga mampu mempresentasikan merek Eat Sambel sebagai sambal unggulan yang pada akhirnya mempengaruhi penikmat konten tersebut untuk membeli produk hingga pada akhirnya melakukan pembelian lewat *platform online*. Promosi online yang dilakukan oleh Eat Sambel lewat live TikTok maupun unggahan konten dalam akun TikTiknya juga terbukti mendorong keputusan pembelian dari pelanggan. Bahkan 71,6% responden memilih setuju untuk melakukan

pembelian produk Eat Sambel secara berulang. Lewat pemasaran kontennya, konsumen menjadi memiliki rasa ketertarikan dan ingin mencoba produk dari Eat Sambel. Adanya promo menarik yang ada di waktu-waktu tertentu menambah kemauan konsumen untuk mencoba produk Eat Sambel.

#### **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan Eat Sambel untuk melakukan beberapa masukan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari Eat Sambel :

- Eat Sambel meningkatkan pemasaran kontennya ke platform-platform media sosial lainnya. Karena implementasi pemasaran konten yang telah Eat Sambel lakukan di akun media sosial TikTiknya terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Eat Sambel. Hal ini dipercaya dapat memperluas pasar dari Eat Sambel dan meningkatkan penjualan.
- Konsisten dalam melaksanakan atau menerapkan pemasaran kontennya dan selalu melakukan pembaharuan atau mengikuti tren yang ada.

#### **4.3 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Eat Sambel. Hal ini terbukti dalam pengujian secara parsial. Maka dari itu, Eat Sambel harus terus konsisten untuk menerapkan pemasaran kontennya dan selalu melakukan pembaharuan atau mengikuti tren yang ada. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen untuk membeli produk dari Eat Sambel. Namun sebaliknya, jika tidak memperhatikan hal tersebut, maka keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh pemasaran konten tersebut akan menurun karena konten yang diproduksi tidak lagi relevan dengan tren yang ada.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Dalam P. M. Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (hal. 26). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alkharabsheh, O. H., & Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Customer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1823-1834.
- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Australian Government. (2021, June 23). *Social media for business*. Diambil kembali dari business.gov.au: <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing; A Practical Approach*. New York: Routledge.
- Content Marketing Institute. (t.thn.). "What Is Content Marketing?". Diambil kembali dari [contentmarketinginstitute.com](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/): <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Eat Sambel. (2021). *About: Eat Sambel*. Diambil kembali dari [eatsambel.com](https://eatsambel.com/pages/about): <https://eatsambel.com/pages/about>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI*, 505-512.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). PENGARUK KUALITAS PRODUK DAN HARGATERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VODKASODA SHIRT. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 143-150.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlyan, L. I. (2013). Diambil kembali dari <http://www.ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/07/PENGUJIAN-HIPOTESIS1.pdf>
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten*. Bandung: Unpar Press.
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten*. Bandung: Unpar Press.
- Herrman, J. (2019, March 10). *How TikTok Is Rewriting the World*. Diambil kembali dari The New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. 2/25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. Dalam J. Manning, *Encyclopedia of Social Media and Politics* (hal. 1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ngangom, M. (2020). *How TikTok Has Impacted Generation Z's Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?*

- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 45-57.
- Pertiwi, P. D. (2020). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Variabel Mediasi Customer Engagement.
- Pramono, A. S., & Pradana, M. (2022). The Influence of Social Media Marketing Tiktok on Brand Awareness and Purchase Interest (Case Study: Sociolla). *e-Proceeding of Managemen*, (hal. 1313).
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers; Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Qothrunnada, K. (2021, November Senin). *Detikedu*. Diambil kembali dari detik.com: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5821887/pengertian-variabel-dan-jenisnya-dalam-penelitian>
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). PENGARUH PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK SPECS DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 3.
- Situmeang, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 265-276.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 284-296.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Multivariat Terapan*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM.

Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, (hal. 500-509). Yogyakarta.

Dewa, dkk. 2021. Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal*, Volume 12. Nomor 1. *Ejournal*. [bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view /10132/ 4733](http://bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/10132/4733). Diakses pada tanggal 15 Juni 2021.