

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Eatsambel di TikTok, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Eatsambel di TikTok.
2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Eatsambel di TikTok.

#### B. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti memiliki beberapa saran terhadap penelitian ini, antara lain:

##### 1. Saran untuk memaksimalkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

- a. *Intensity Electronic word of mouth*, Pastikan untuk mempromosikan merek dan produk secara konsisten di platform media sosial, dan mendapatkan dukungan dari pengguna aktif dan berpengaruh di TikTok Eatsambel. pengguna aktif dapat membantu meningkatkan intensitas *Electronic word of mouth* dan membuat merek Eatsambel semakin dikenal.
- b. *Valence of Opinion*, Pastikan bahwa opini pengguna yang dibagikan tentang merek dan produk Eatsambel cenderung positif. Meningkatkan valensi opini dapat meningkatkan minat beli konsumen. Eatsambel dapat mencapai ini dengan memastikan konten yang berkualitas dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Membuat strategi pengelolaan *Electronic word of mouth*, Buat strategi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

untuk mengelola eWOM yang muncul pada merek dan produk Eatsambel, termasuk tanggapan terhadap umpan balik negatif dan positif, memastikan penggunaan kata kunci yang relevan dalam konten, dan memanfaatkan tren dan topik terbaru di TikTok Eatsambel untuk membuat konten yang berkualitas dan menarik.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2) Saran untuk memaksimalkan Content Marketing

- a. *Content Sharing*, Bagikan konten yang telah dibuat ke pengguna TikTok Eatsambel dengan cara yang kreatif dan mengundang pengguna untuk berinteraksi, seperti dengan mengajak pengguna untuk men-*tag* teman atau mengajukan pertanyaan terkait produk Eatsambel.
- b. *Connecting*, Buatlah koneksi dengan pengguna TikTok Eatsambel dengan memperhatikan komentar, membalas pesan, dan membuat konten yang menginspirasi dan berarti bagi mereka. Hal ini akan membantu membangun hubungan dengan pengguna dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk Eatsambel.
- c. *Community Building*, bentuk kolaborasi yang memanfaatkan sebuah kelompok sosial dengan ketertarikan minat yang sama, dengan ini diharapkan dapat menjadi wadah para konsumen untuk bertukar dan berbagi informasi serta pengetahuan terkait hobi dan pengalaman terkait.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.