



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta milik IBIKGI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, Penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yang mencakup keseluruhan temuan dari penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Konten berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli konsumen Pop Mart Labubu The Monster. Semakin efektif Pemasaran Konten yang dihasilkan Pop Mart Labubu The Monster, maka semakin tinggi pula Niat Beli konsumen akan merek Pop Mart Labubu The Monster.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli konsumen Pop Mart Labubu The Monster. Semakin baik *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dihasilkan Pop Mart Labubu The Monster, maka semakin tinggi pula Niat Beli konsumen akan merek Pop Mart Labubu The Monster.

B. Saran

Dengan merujuk kepada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan pada bab sebelumnya, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang telah diolah, merek Pop Mart Labubu The Monster sering muncul di pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk mainan. Untuk itu Pop Mart Labubu The Monster diharapkan dapat meningkatkan Pemasaran Konten yang berfokus kepada konten yang menarik dan relevan bagi konsumennya, hal ini juga dapat memaksimalkan kesesuaian pesan Pop Mart Labubu The Monster yang diterima oleh konsumen setelah membeli produk Pop Mart Labubu The Monster.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 IBIKGI.

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



2. Hasil penelitian *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* disarankan agar Pop Mart Lububu The Monster lebih fokus dalam memanfaatkan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Pop Mart Lububu The Monster dapat memperkuat ulasan positif dan konten yang bermanfaat, serta meningkatkan intensitas komunikasi dengan konsumen untuk mendorong persepsi positif yang lebih kuat. Dengan demikian, pemanfaatan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang efektif dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat beli dan kesuksesan Pop Mart Lububu The Monster di pasar produk mainan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.