



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang variabel variabel yang mempengaruhi *purchase intention* produk merek Erigo pada Tiktok *Shop*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Erigo. Dengan semakin baik *Content Marketing* yang diberikan oleh Erigo, tingkat *Purchase Intention* terhadap produk Erigo pada Tiktok *Shop* juga meningkat.
2. *Electronic Word Of Mouth* Erigo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Erigo. Semakin baik *Electronic Word Of Mouth* yang diberikan, tingkat *purchase intention* terhadap produk Erigo pada Tiktok *Shop* juga meningkat.

5.2 Saran

5.2.1. Bagi Perusahaan

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *purchase intention* produk Erigo di TikTok, perusahaan perlu fokus pada pengoptimalan strategi *content marketing* dan manajemen *electronic word of mouth (eWOM)*. Strategi *content marketing* harus mencakup konten yang beragam, relevan dengan tren, berkualitas tinggi secara visual, dan menyampaikan pesan yang menarik. Sementara itu, manajemen *eWOM* memerlukan pemantauan ulasan konsumen, interaksi aktif dengan mereka, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan merek. Dengan kombinasi yang efektif dari

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.



kedua aspek ini, Erigo dapat memperkuat merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong niat beli di platform TikTok.

5.5.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti berikutnya dapat menggunakan variabel bebas lainnya seperti promosi, harga, gaya hidup, citra merek dan masih banyak lagi, dikarenakan hasil penelitian ini masih dapat diberi pengaruh oleh variabel lain terlihat di tabel determinasi (R^2) bahwa variabel *purchase intention* masih dibawah 50%. Sama seperti dengan yang lain, penelitian ini pun masih mempunyai batasan terhadap subjek penelitian nya, keterbatasan berupa media yang digunakan yaitu Tiktok *Shop*. Peneliti menyarankan agar menggunakan sosial media yang lain, karena dengan pemilihan hal tersebut dapat memperbaiki penelitian ini dengan melihat dari respon konsumen di sosial media lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.