

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang di tampilkan maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.
- 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi *electronic word of mouth* yang positif, maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 3) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* maka akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 4) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin banyak para konsumen sharing tentang pengalaman mengenai produk tersebut maka akan semakin mudah dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian.
- 5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika minat beli meningkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 6) Minat beli memediasi *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* yang ditampilkan

mixue maka minat beli semakin meningkan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

7) Minat beli memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi *electronic word of mouth* pada mixue maka akan menimbulkan minat beli konsumen dan melakukan pembelian tanpa rasa ragu.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, yaitu diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan serta mempertahankan *content marketing*, dan *electronic word of mouth* karena variabel *content marketing* dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan menciptakan konten-konten yang menarik konsumen serta menanggapi dengan baik ulasan atau komentar dari konsumen.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli seperti menambahkan variabel kualitas produk dan harga.