

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Content Marketing, Harga dan Trust Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Akun TikTok Pluvia)”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Content Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena ada faktor lain yang membuat content marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Pluvia
2. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh produsen, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan Pluvia.
3. Variabel *Trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan kepercayaan yang tercipta dari konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen Pluvia.
4. Variabel Content Marketing, Harga dan Trust bersama - sama mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin tinggi dan semakin baik content marketing, harga dan trust yang ditawarkan produk Pluvia, maka minat beli konsumen Pluvia juga akan meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak – pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Pluvia:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai content marketing, harga dan trust untuk bisa meningkatkan minat beli, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan kedepannya.

2. Bagi pihak – pihak yang ingin terjun dalam bisnis onlime, khususnya di aplikasi TikTok:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk memahami content marketing, harga dan trust yang dapat mempengaruhi minat beli. Bagaimana menciptakan content menarik untuk konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk,, sehingga dapat membangun trust atau kepercayaan konsumen terhadap bisnis.

