

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, berikut kesimpulan mendalam dari penelitian tentang pengaruh *Content Marketing*, *Tagline* produk Glad2Glow terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok :

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,164 yang lebih besar daripada t-tabel (1,660) dan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$.

Konsumen menunjukkan kepuasan yang tinggi dengan konten yang dibagikan oleh Glad2Glow. Tinggi nya kualitas konten serta lengkapnya informasi yang dibagikan dalam konten tersebut mampu meningkatkan perasaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Tagline secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,431 yang lebih besar daripada t-tabel (1,660) dan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$.

Tagline yang unik, mudah diingat, serta bermakna dapat memberikan kesan yang baik pada konsumen, *Tagline* tidak hanya berisi makna sebuah produk tetapi juga dijadikan sebagai penguat sebuah merek dari merek lainnya.

3. Pengaruh *Content Marketing* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing dan *Tagline* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di aplikasi Tiktok. Hal tersebut dibuktikan dari hasil olah data dimana Uji F (simultan f-hitung sebesar 174,464 lebih besar dari f-tabel (3,09).

5.2 Implikasi Penelitian

1. *Content Marketing*

Glad2Glow perlu terus berinovasi dalam meningkatkan efektivitas *Content Marketing* Glad2Glow, terutama fokus pada pembuatan konten yang dapat mengedukasi audiens tentang manfaat produk secara jelas, konten yang unik dan menarik sehingga hal ini akan menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2 *Tagline*

Untuk Glad2Glow disarankan menggunakan *Tagline* yang dapat menekankan kualitas produk dan dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. *Tagline* yang tepat dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk membedakan merek dari peaing dan meningkatkan konversi.

3. Pendekatan Holistik

Kombinasi *Content Marketing* dan *Tagline* produk harus dipandang sebagai elemen yang saling terintegrasi dalam menciptakan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di *platform* digital seperti Tiktok.