

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun pengaruh seluruh variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, relevan, dan mampu memberikan nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop. Walaupun memiliki arah hubungan yang positif, citra merek belum mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat secara statistik terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain ketika memutuskan untuk membeli produk. Hipotesis kedua (H2) yang

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, seperti daya tahan, fungsi, kenyamanan, serta kesesuaian produk dengan harapan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.
4. *Content marketing*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jas hujan merek Hello Rain di TikTok Shop. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki kontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Meskipun citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, keberadaannya bersama *content marketing* dan kualitas produk menghasilkan model yang signifikan. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *content marketing*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur penelitian yang ditetapkan, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil

penelitian maupun sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *content marketing*, citra merek, dan kualitas produk, untuk menjelaskan keputusan pembelian. Masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, ulasan pelanggan (*online customer review*), kepercayaan konsumen, persepsi risiko, maupun kualitas layanan yang belum dimasukkan ke dalam model penelitian.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada konsumen jas hujan merek Hello Rain yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek jas hujan lain maupun pada platform *e-commerce* yang berbeda karena karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan dapat berbeda.
3. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner sehingga seluruh data diperoleh berdasarkan persepsi responden. Jawaban yang diberikan responden sangat bergantung pada pemahaman, pengalaman, dan tingkat kejujuran masing-masing, sehingga masih terdapat kemungkinan munculnya *response bias*.
4. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu. Desain tersebut belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen maupun keputusan

pembelian yang dapat berubah seiring perkembangan tren pemasaran digital, perubahan fitur TikTok Shop, atau dinamika persaingan pasar.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hello Rain perlu mengoptimalkan strategi *content marketing* di TikTok Shop dengan menghadirkan konten yang lebih informatif, kreatif, dan interaktif. Konten yang menampilkan demonstrasi penggunaan produk saat hujan, perbandingan kualitas dengan produk sejenis, ulasan pengguna, serta video pendek yang mengikuti tren TikTok dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Hello Rain perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya karena kualitas produk terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat memastikan penggunaan material yang tahan air, desain yang nyaman digunakan, jahitan yang kuat, serta melakukan pengendalian kualitas (*quality control*) secara konsisten agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan mendorong pembelian ulang.
3. Meskipun citra merek belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hello Rain tetap perlu membangun identitas merek yang lebih kuat untuk meningkatkan daya saing jangka panjang. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi identitas visual, peningkatan interaksi dengan konsumen di media sosial, kerja sama dengan *content creator* yang relevan, serta penguatan

komunikasi mengenai keunggulan produk agar merek semakin mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa penyampaian konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform *social commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Afriansyah et al. (2024) serta Yuliarsih et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di TikTok Shop.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian Nasution et al. (2024) serta Chandra et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra merek tidak selalu konsisten pada setiap objek penelitian. Karakteristik produk, tingkat keterlibatan konsumen, serta kondisi persaingan pasar dapat menyebabkan konsumen lebih mengutamakan

manfaat produk dibandingkan persepsi terhadap merek ketika mengambil keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama pada transaksi melalui platform digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurrahmawati & Hariawan (2025) serta Dea & Prastowo (2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut semakin memperkuat bukti empiris bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada TikTok Shop.

