

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil analisis SEM-PLS dapat dirangkum menjadi kesimpulan berikut:

1. *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.
2. *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Online Customer Engagement* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.
3. *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Online Customer Experience* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.
4. *Online Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.
5. *Online Customer Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.
6. *Online Customer Engagement* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.
7. *Online Customer Experience* memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.
8. *Age* tidak memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.
9. *Gender* memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk *fashion* di *TikTok Shop*.

## **B. Implikasi**

### **a. Implikasi Managerial**

1. Untuk meningkatkan efektifitas konten *marketing*, *manager* pemasaran dapat memfokuskan diri pada pembuatan konten yang informatif dan menarik untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Sesuaikan konten dengan preferensi *Gender* untuk meningkatkan relevansi dan efektivitasnya dalam mempengaruhi niat beli.
2. Pastikan desain antarmuka *TikTok Shop* mudah digunakan dan interaksi dengan konsumen bersifat positif untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman yang baik dapat mendorong niat beli dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **b. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana pengalaman konsumen memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan niat beli, serta bagaimana *Gender* memoderasi efek *Content Marketing*. Temuan ini memberikan wawasan untuk menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan demografi dan preferensi konsumen.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Keterbatasan literatur penelitian sebelumnya terutama yang membahas pengaruh *Online Customer Experience* dalam memediasi *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*.
2. Penelitian ini menghadapi keterbatasan dalam hal segmentasi dan *sampling*, seperti representasi kelompok usia dan *Gender* yang tidak sepenuhnya seimbang. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan dan kesimpulan mengenai pengaruh *Content Marketing* di berbagai segmen demografis.