

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai Pengaruh Konten Marketing Tiktok dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Atribut BPOM (studi kasus pada konsumen Kahf) maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel konten marketing yang mencakup empat indikator pada konsumen kahf di media sosial tiktok, berada dalam kategori “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan konten yang dilakukan oleh perusahaan berhasil membuat konsumen merasa puas dan terpenuhi mengenai penyampaian informasi produk dan sesuai dengan harapan mereka saat menggunakan produk. Strategi pembuatan konten seperti melakukan kolaborasi dengan *influencer* dalam mempromosikan produk dapat menarik konsumen dalam membeli produk kahf Indikator dengan persentase tertinggi adalah *content sharing*, sementara indikator dengan persentase terendah adalah *content creation*.
2. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel kesadaran halal yang mencakup lima indikator pada konsumen kahf di media sosial

tiktok, berada dalam kategori “cukup baik”. Menunjukkan kesadaran yang cukup baik di kalangan responden mengenai pentingnya produk halal, namun tidak semua orang sepenuhnya mengintegrasikan prinsip ini dalam setiap aspek kehidupan mereka. Ini bisa berarti bahwa meskipun banyak yang menyadari pentingnya halal, mereka mungkin tidak selalu menerapkannya secara konsisten. Indikator dengan persentase tertinggi adalah *role of halal certification*, sementara indikator dengan persentase terendah adalah *hygiene and safety*.

3. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel keputusan pembelian yang mencakup lima indikator pada konsumen kahf di media sosial tiktok, berada dalam kategori “cukup baik”. ini menunjukkan Responden mungkin merasa bahwa pengalaman mereka dengan proses pembelian produk cukup baik, tetapi mungkin tidak luar biasa. Kepuasan yang memadai dalam hal kemudahan pembelian, layanan pelanggan, dan kecepatan pengiriman dapat mengarah pada penilaian yang cukup baik. Indikator dengan persentase tertinggi adalah *kesesuaian kebutuhan konsumen*, sementara indikator dengan persentase terendah adalah *desain produk*.
4. Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel atribut BPOM yang mencakup lima indikator pada konsumen kahf di media sosial tiktok, berada dalam kategori “cukup baik” menunjukkan bahwa produsen

mematuhi standar regulasi dan kualitas yang ditetapkan. Ini memberikan rasa percaya diri bahwa produk tersebut memenuhi standar yang diterima secara luas.berada dalam kategori “cukup baik”. Indikator dengan persentase tertinggi adalah *kualitas produk*, sementara indikator dengan persentase terendah adalah *layanan yang bermanfaat bagi konsumen*.

5. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, *konten marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan pembuatan konten, ataupun penyampaian informasi melalui konten Tiktok dari Kahf dapat meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu strategi konten marketing dari Kahf yaitu membuat kolaborasi dengan *Influencer*. Banyak pengguna Tiktok adalah *influencer* yang memiliki pengikut setia. Ketika influencer merekomendasikan produk atau layanan, mereka memberikan ulasan dan testimoni yang bisa sangat persuasif. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, *konten marketing* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Atribut BPOM. Menunjukkan Informasi mengenai atribut BPOM sering kali tidak disajikan secara jelas dalam konten pemasaran di media sosial, sehingga konsumen mungkin tidak tahu bagaimana cara memverifikasi atau mencari informasi tersebut. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang peran BPOM, mereka mungkin tidak merasa perlu untuk memeriksa atribut ini

7. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, *kesadaran halal* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan Bagi sebagian konsumen, kualitas produk dan manfaat fungsionalnya lebih penting daripada atribut halal. Jika produk halal tidak memenuhi harapan dalam hal kualitas atau manfaat, kesadaran halal mungkin tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk
8. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, *kesadaran halal* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap atribut BPOM. Menunjukkan produk bersertifikasi halal sering kali memiliki pelabelan yang jelas dan transparan mengenai komposisi dan proses produksi. Hal ini juga memudahkan konsumen untuk memeriksa atribut BPOM, seperti nomor registrasi dan informasi keamanan produk, karena pelabelan yang jelas sering kali mencakup informasi yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan BPOM.
9. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, Atribut *BPOM* terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan konsumen sering kali lebih memprioritaskan kebutuhan fungsional, kualitas, harga, dan preferensi pribadi mereka daripada atribut regulasi seperti BPOM. Misalnya, harga dan fitur produk bisa lebih mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan apakah produk tersebut memiliki sertifikasi BPOM.
10. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, konten marketing terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui atribut BPOM,

menunjukkan meskipun konten marketing yang menonjolkan atribut BPOM dapat memberikan informasi penting tentang kepatuhan regulasi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin terbatas jika atribut tersebut tidak memenuhi prioritas utama konsumen, disajikan dengan cara yang tidak menarik, atau jika faktor-faktor lain yang lebih mendesak dan relevan lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

11. Berdasarkan hasil analisis verifikatif, kesadaran halal terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui atribut BPOM. Menunjukkan meskipun kesadaran halal dan atribut BPOM memiliki peran penting dalam regulasi produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mungkin terbatas karena berbagai alasan termasuk prioritas pribadi konsumen, pengetahuan terbatas tentang atribut regulasi, efektivitas konten pemasaran, dan persepsi terhadap sertifikasi. Konsumen mungkin melihat sertifikasi halal dan BPOM sebagai standar minimum yang diharapkan untuk semua produk. Jika atribut ini dianggap sebagai hal yang umum dan tidak membedakan produk secara signifikan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisa menjadi kurang penting.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas mengenai Pengaruh konten marketing, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan Atribut BPOM Sebagai Variabel intervening (studi kasus pada konsumen kahf), maka Peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk membantu keberlangsungan bisnis Kahf Official adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *konten marketing* pada platform Tiktok Kahf, pada indikator *content creation* memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya Memnfaatkan tren dan tantangan terbaru yang populer di TikTok untuk membuat konten yang relevan dan mudah diterima oleh audiens. Dengan menggunakan musik, hashtag, dan format yang sedang tren untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *kesadaran halal*, pada indikator *hygiene and safety* memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya dengan kampanye edukasi yang fokus pada pentingnya higiene dan keamanan dalam produk halal. Gunakan berbagai media, seperti video, infografis, dan artikel, untuk menjelaskan bagaimana produk halal memenuhi standar higiene dan keamanan yang ketat.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, pada indikator desain produk yang menarik memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan memasastikan desain produk tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan ergonomis. Desain yang menggabungkan estetika dengan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan daya tarik.
4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai atribut BPOM, pada indikator merek memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan mempererkuat identitas merek dengan

menyampaikan nilai-nilai merek yang sesuai dengan standar BPOM.  
Tampilkan komitmen merek terhadap kualitas dan keamanan produk secara konsisten.