

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan penulis dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini menunjukkan semakin menarik konten yang direncanakan dan didistribusikan tanpa bertele-tele serta jelas informasinya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok.
2. *Live Streaming* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Hal ini menunjukkan memberikan penawaran dan diskon khusus pada saat *live streaming* mampu menciptakan ketertarikan bagi konsumen yang awalnya belum tertarik terhadap produk, akhirnya memiliki keinginan melakukan keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok.

#### 5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan antara lain:

1. Untuk meningkatkan *content marketing* yang sudah baik di masyarakat, maka disarankan agar Scarlett Whitening tetap meningkatkan dan terus memperbaharui strategi terhadap *content marketing* agar konsumen

tetap cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian di aplikasi sosial media TikTok.

2. Di harapkan Scarlett Whitening mampu meningkatkan *live streaming* dengan lebih menarik dan bersifat persuasif serta konsisten dalam menciptakan suasana pembelian online yang menarik khususnya memperbanyak memberikan variasi penawaran atau diskon khusus agar para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi sosial media TikTok.