

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji variabel Content Marketing dan Online Customer review terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Garnier, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Content Marketing memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok produk sabun cuci muka Garnier karena semakin baik Content Marketing, maka tingkat keputusan pembelian konsumen Garnier akan semakin meningkat.
2. Online Customer Review memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di TikTok produk sabun cuci muka Garnier karena semakin baik review yang diperoleh oleh konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen Garnier akan semakin meningkat.

#### **5.2 Saran**

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang diberikan penulis untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan atau manfaat sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yakni sebagai berikut :

1. Content Marketing yang disajikan oleh Garnier melalui sebuah video pendek diharapkan lebih memberikan sebuah tampilan yang bermanfaat dan mempunyai kegunaan untuk mengatasi masalah perawatan kulit konsumen sehingga konsumen dapat mudah memahami untuk membuat sebuah

keputusan pembelian.

2. Diharapkan Garnier dapat mendorong konsumen untuk tetap memberikan ulasan produknya yang diterima sesuai dengan kenyataan yang ada. Dikarenakan untuk mengurangi resiko negatif saat kegiatan berbelanja online serta membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Diharapkan Garnier memberikan produk sesuai dengan kebutuhan masalah kulit sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi pembelian karena dirasa tepat dengan permasalahan yang dialami konsumen.