

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, banyak konsumen terutama wanita yang mulai memedulikan perawatan kulit atau *skincare*. *Skincare* adalah susunan aktivitas yang menjadikan kulit menjadi lebih sehat, selain itu juga dapat membantu meminimalisir permasalahan kulit seperti keriput, flek hitam dan masalah lainnya. Hal ini menyebabkan banyaknya *skincare* yang disesuaikan dengan berbagai jenis kulit konsumen. Permintaan terhadap produk perawatan kulit atau *skincare* berdampak pada banyaknya perusahaan kosmetik yang bertambah, hal ini menyebabkan persaingan di industri tersebut sangatlah kompetitif. Banyaknya merek-merek produk *skincare* baru yang bermunculan adalah bukti ketatnya persaingan di industri kecantikan.

Fenomena tersebut berkaitan dengan kenaikan industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia. Menurut data yang dilansir dari *Euromonitor International* yang berjudul “*The Future of Skincare*”, Indonesia menduduki peringkat terbesar kedua di dunia dalam kategori pertumbuhan perawatan kulit. Adapun menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat peningkatan 18,29% jumlah perusahaan di industri kecantikan dari pertengahan 2022 hingga pertengahan tahun 2023.

Salah satu *brand* industri kecantikan lokal yang sukses dan terkenal hingga saat ini adalah Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic merupakan *brand* kecantikan lokal yang dinaungi oleh PT. Wahana Kosmetika asal Surabaya dan

berkantor pusat di Sidoarjo. *Brand Azarine Cosmetic* didirikan oleh Cella Vanessa pada tahun 2002, namun baru mulai *booming* atau viral di tahun 2021. Awal *brand* ini didirikan hanya terdapat produk *body care* dan spa saja. Berbeda dengan saat ini, banyak jenis produk *skincare* yang telah diluncurkan oleh Azarine. Salah satu produk *skincare* yang membawa nama Azarine Cosmetic naik adalah produk *sunscreen*-nya. *Sunscreen* atau tabir surya adalah produk perawatan kulit yang berperan untuk melindungi kulit dari efek sinar UV matahari yang dapat membahayakan kulit seperti penuaan dini, flek hitam sampai kerusakan kulit. *Sunscreen* Azarine memberikan pilihan kandungan SPF mulai dari SPF 35 PA+++ , SPF 45 PA+++ , SPF 50 PA+++ yang berfungsi untuk melindungi kulit dari efek sinar UV yang berbahaya.

Tabel 1.1
***Sunscreen* lokal terlaris berdasarkan *Sales Volume* (17-31 Mei 2022)**

No	<i>Brand Sunscreen</i>	Volume Penjualan (%)
1	Azarine	43,3%
2	Emina	19,7%
3	Madame Gie	12,3%

Sumber: Kompas, 2022

Menurut data Kompas (2022) *Sunscreen* Azarine berhasil menyabet posisi pertama sebagai produk penjualan *sunscreen* terlaris pada periode 17-31 Mei di tahun 2022 dengan volume penjualan sebesar 43,3%. *Sunscreen* Azarine juga banyak mendapatkan penghargaan di sepanjang tahun 2021 seperti “*Best Face Sun Protection*” di ajang Female Daily Award, “*Favorite Sunscreen* untuk produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel*” di ajang the MSBB Awards serta

“*Most Loved Suncare Product* untuk produk *Hydrasoothe Sunscreen Gel*” di ajang Watsons Awards. Salah satu produk Azarine yang *best seller* adalah Azarine Hydrasoothe *Sunscreen Gel SPF 45 PA++++* yang telah menjual lebih dari 10 juta item di seluruh Indonesia.

Tabel 1.2
Brand Sunscreen Terlaris Berdasarkan Market Share (Juni & September 2023)

<i>Brand</i>	<i>% (Juni 2023)</i>	<i>Brand</i>	<i>% (September 2023)</i>
Azarine	15,4%	Skintific	11,3%
The Originote	10,6%	Azarine	9,3%
Skintific	10,5%	Facetology	7,7%

Sumber: Instagram Kompas, 2023

Berdasarkan data Kompas (2023) *sunscreen* Azarine terlihat bersaing sangat ketat dengan *brand sunscreen* dari Skintific. Persentase Azarine pada Juni 2023 berada di posisi pertama dengan *market share* sebesar 15,4%, namun pada September 2023 persentase Azarine berada di posisi kedua dengan nilai *market share* sebesar 9,3% di bawah *brand* Skintific yang memiliki *market share* sebesar 11,3%. Hal ini menunjukkan terdapat penurunan penjualan pada *sunscreen* Azarine dimana terdapat penurunan dari angka 15,4% ke 9,3% hanya dalam beberapa bulan saja. Adanya penurunan ini disebabkan oleh ketatnya persaingan di dunia industri perawatan kulit atau *skincare* karena banyaknya *brand-brand sunscreen* baru yang muncul akhir-akhir ini. Ketatnya persaingan di industri perawatan kulit, membuat banyak pemasar melakukan promosi produknya dengan melakukan *digital marketing*.

Saat ini, *digital marketing* didukung dengan perkembangan teknologi yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Hal ini tidak terlepas oleh peran

internet sebagai sumber informasi dan media komunikasi. Adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia akan mendukung pada penggunaan media sosial, dimana media sosial menjadi penunjang dalam dunia pemasaran saat ini. Penggunaan internet kini mengubah peran media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi dan hiburan semata, melainkan media sosial juga dapat menjadi media *digital marketing* (Shukmalla et al., 2023).

Seiring dengan berubahnya peran media sosial, hal ini mengharuskan pelaku bisnis atau perusahaan berpindah ke pasar digital yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran mereka. Pada aspek pemasaran, teknologi yang selalu berkembang seperti penggunaan media sosial membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat untuk melakukan pemasaran digital. Adapun jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 sebanyak 167 juta pengguna aktif atau 60,4% dari total populasi Indonesia (Data Reportal, 2023). Saat ini, media sosial menjadi sarana yang tepat dalam memasarkan bisnis, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan eksistensi bisnis tersebut.

Media sosial adalah sarana bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk nya. Media sosial juga menjadi sarana pemasaran yang paling berpengaruh untuk menciptakan ikatan dengan konsumen karena anggaran pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih rendah dan banyaknya jumlah pengguna media sosial dapat menggapai konsumen yang lebih besar (Windi & Tampenawas, 2023). Semakin luas suatu bisnis atau usaha dikenal, juga akan semakin luas pasar yang diperoleh. Selain itu, suatu bisnis dapat mencapai

keberhasilannya dengan terus mengikuti *trend* pemasaran produk pada media sosial seiring perkembangan zaman.

Terdapat beberapa media sosial antara lain Whatsaap, Instagram, Facebook, Youtube, serta TikTok. Salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini adalah TikTok. TikTok adalah *platform* untuk membuat video pendek dan membagikan konten-konten singkat yang didukung dengan musik. Dikutip dari dataindonesia.id jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) TikTok di seluruh dunia pada kuartal pertama 2023 sebanyak 1,68 miliar pengguna aktif, data jumlah pengguna tersebut mengalami peningkatan sebesar 4,8% dari kuartal sebelumnya yaitu 1,6 miliar pengguna.

Tabel 1.3
10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak dunia (Oktober 2023)

No	Negara	Jumlah Pengguna
1.	Amerika Serikat	143.408.000
2.	Indonesia	106.518.000
3.	Brasil	94.960.500
4.	Meksiko	68.898.500
5.	Vietnam	62.616.000
6.	Rusia	59.121.000
7.	Pakistan	48.122.000
8.	Filipina	39.848.500
9.	Thailand	38.088.000
10.	Turki	35.746.000

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak adalah Amerika Serikat yang mencapai 143,4 juta pengguna. Sedangkan Indonesia berada di posisi kedua dengan 106,5 juta pengguna. Menurut riset data *We are Social*, pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata waktu 29 jam per bulan dalam menggunakan aplikasi TikTok. TikTok menjadi sarana hiburan bagi

penggunanya dengan melihat konten video pendek yang menarik untuk dilihat, inilah sebabnya TikTok menjadi sangat populer. Aplikasi yang dinaungi oleh perusahaan ByteDance ini banyak digemari oleh kalangan muda seperti “gen Z” karena mereka suka mencari informasi-informasi melalui konten singkat dengan pemberian musik seperti TikTok. Pada laman resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia terdapat pengelompokan generasi, salah satunya generasi Z yaitu generasi yang lahir di tahun 1997-2012 dengan rentang usia 12-27 tahun pada tahun 2024. Mengutip laman *Forbes* (2020), bahwa lebih dari 60% pengguna tiktok adalah gen Z. Menurut GoodStats (2024) rata-rata gen Z menghabiskan waktu di aplikasi TikTok selama lebih dari 1 jam. Hal ini menunjukkan bahwa gen Z merasa lebih nyaman dengan media sosial terutama konten yang berasal dari TikTok.

Tabel 1.4
10 Kategori Video yang Paling Banyak Dicari Pengguna Tiktok di Indonesia (Oktober 2022)

No	Kategori Video	Persen (%)
1.	Rekomendasi wisata	56
2.	Produk kecantikan	55
3.	Resep masak	54
4.	Tempat makan/minum	53
5.	Tren fesyen	50
6.	Aktivitas rekreasi/acara	49
7.	Rekomendasi film/acara TV	46
8.	Pakaian	44
9.	Aksesoris fesyen	44
10.	Produk berkaitan rumah	30
11.	Kategori lainnya	7

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

TikTok menyajikan pilihan video-video yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna individu. Algoritma Tiktok mempelajari tontonan, suka,

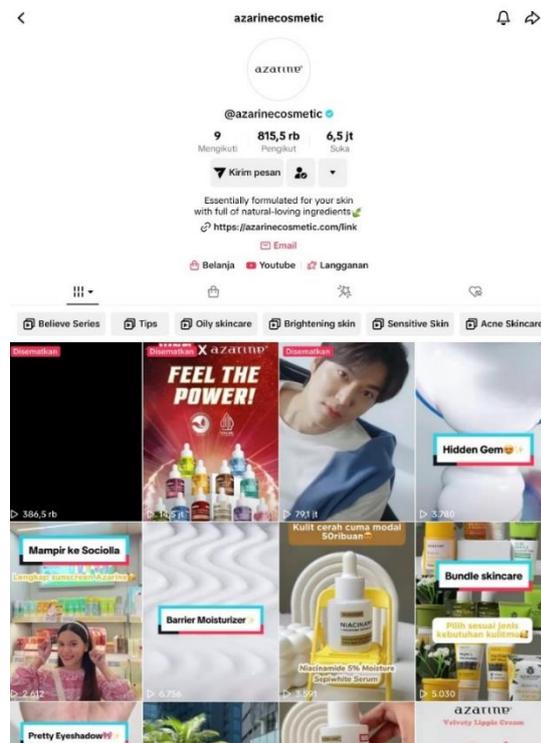
komentar, dan berbagi untuk mengetahui apa yang paling menarik minat pengguna. Personalisasi inilah yang selaras dengan gen Z dan menjadi platform paling banyak digemari. TikTok menawarkan beragam konten, salah satu dari beragam konten tersebut adalah konten kategori kecantikan. Adapun konten kecantikan di TikTok juga menjadi salah satu kategori konten video yang paling banyak ditonton dengan menduduki peringkat ke 2.

TikTok menjadi media strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic dalam menerapkan *digital marketing*-nya. Kehadiran platform TikTok menjadi peluang dan pilihan yang sangat menjanjikan, terutama bagi pelaku usaha yang menasar gen Z karena TikTok adalah aplikasi populer saat ini. Gen Z adalah target pasar potensial yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Bagi pelaku usaha, TikTok dapat mempermudah suatu usaha karena semakin banyak konten video yang dihasilkan dibagikan (*di-share*), hal itu memiliki pengaruh positif yaitu produk yang akan dijual akan dikenal banyak orang atau bisa disebut halaman pertama yang dibuka oleh pengguna saat mengakses aplikasi TikTok (FYP atau *For Your Page*) yang berujung pada rasa penasaran pada konsumen ingin mencoba atau membelinya.

Keputusan pembelian adalah tahapan pada proses pengambilan keputusan bagaimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk. Pentingnya mengikuti perkembangan perubahan media sosial saat ini yang bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang sukses yang berujung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pada konsumen adalah proses untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, lalu konsumen

dapat melakukan penilaian pada pilihannya serta dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Salah satu hal yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya adalah dengan mencari informasi di internet seperti media sosial. Strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pemasaran media sosial adalah dengan memberikan *content marketing* yang menarik dan juga bekerja sama dengan *influencer marketing* untuk mengajak konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Azarine Cosmetic untuk selalu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan membuat *content marketing* pada media sosial TikTok. Adapun pengertian dari *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran bagaimana merancang, membagikan, dan membuat konten yang dapat menjangkau serta menarik audiens yang tepat sasaran, selanjutnya memengaruhi mereka untuk menjadi konsumen (Ul Huda et al., 2021). Tujuan *content marketing* adalah untuk mempromosikan suatu merek dengan membagikan konten-konten yang dapat bermanfaat karena informasinya bagi audiens.



Sumber: TikTok Azarine Cosmetic

Gambar 1.1 Akun TikTok Azarine Cosmetic

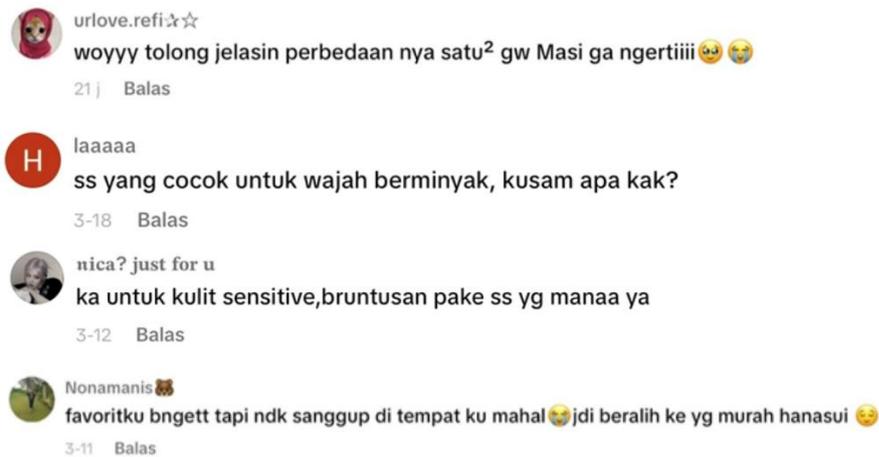
Pada akun TikTok @azarinecosmetic terlihat bahwa Azarine memposting konten video nya sebanyak 2-3 kali dalam sehari, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Konten-konten tersebut memuat tentang informasi dan promosi dari produk-produk yang diproduksi oleh Azarine. Adapun jumlah *view* atau tayangan terbanyak dari konten Azarine mencapai 79,1 juta *view* yang disematkan pada akun nya, dimana konten tersebut berisi Lee Min Ho aktor asal Korea Selatan yang mempromosikan produk *sunscreen* Azarine.

Tabel 1.5
Perbandingan popularitas produk *sunscreen* di TikTok

No	Produk	Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Jumlah Total Suka
1.	Somethinc	somethincofficial	3,3 juta	29,1 juta
2.	Skintific	skintific_id	2,8 juta	15,8 juta
3.	Madame Gie	madamegiecosmetic	1,2 juta	10,4 juta
4.	Wardah	wardahofficial	1,2 juta	7,5 juta
5.	Azarine	azarinecosmetic	815,5 ribu	6,5 juta
6.	Facetology	facetologyofficial	613 ribu	8,6 juta

Sumber: diolah penulis, 2024

TikTok @azarinecosmetic memiliki *followers* atau jumlah pengikut sebanyak 815,5 ribu. Adapun perbandingan jumlah *followers* atau pengikut TikTok Azarine masih kurang unggul dengan *brand-brand* yang mengeluarkan jenis produk *sunscreen* sebayanya dari *brand* Somethinc, Skintific, Madame Gie serta Wardah. Selain itu, jumlah keseluruhan total suka atau *likes* pada konten Azarine mendapat sebanyak 6,5 juta *likes* tetapi jumlah tersebut masih kurang unggul dengan jumlah keseluruhan *likes* pada *brand* Facetology sebanyak 8,6 juta, padahal Azarine jauh lebih unggul dalam hal jumlah *followers* daripada Facetology. Hal ini bisa berkaitan dengan penggunaan *content marketing* yang kurang menarik atau informasi yang diberikan kurang menyeluruh.



Sumber: Aplikasi TikTok

Gambar 1.2 Komentar di akun TikTok official @azarinecosmetic

Adapun permasalahan dalam penggunaan *content marketing* pada Azarine adalah pemberian informasi yang diberikan kurang terperinci dalam menjelaskan produk yang di pasarkan atau masih kurang informatif. Kenyataannya terdapat banyak pertanyaan konsumen terutama pada gen Z di kolom komentar akun TikTok @azarinecosmetic yang mempertanyakan perihal *skintype* atau jenis kulit yang cocok dengan produk *sunscreen* Azarine, hal ini menunjukkan kurangnya informasi yang diberikan pada *content marketing* TikTok Azarine karena banyaknya orang yang masih kurang paham dengan produk *sunscreen* tersebut. Dimana hal itu dapat berdampak pada konsumen menjadi kurang tertarik dan menganggap bahwa terkadang konten yang diberikan kurang memberikan informasi yang detail terhadap produk yang ingin dibeli. Selain itu, banyaknya komentar yang mengeluh harga sedikit mahal daripada *brand* lain yang sejenis yang menyebabkan adanya perpindahan merek. Permasalahan ini menjadi sebuah fokus strategi *content marketing* Azarine agar lebih memperhatikan konten yang dibuat seperti

pemberian informasi yang lebih detail dan memperbanyak konten yang berkaitan dengan promosi seperti diskon produk.

Selain *content marketing*, juga terdapat *influencer marketing* yang dapat memengaruhi sebuah keputusan pembelian. *Influencer marketing* adalah seorang publik figur yang memiliki pengaruh di kalangan masyarakat atau segmen target konsumen yang dituju serta dapat menjadi sasaran promosi dari *brand* tersebut. Sebuah *influencer* akan dibayar untuk melakukan promosi terhadap suatu produk atau *brand* dalam bentuk kerja sama yang saling menguntungkan di kedua sisi antara pemilik usaha dan *influencer*. *Influencer marketing* memiliki pengaruh penting pada suatu *brand* karena dapat membantu *brand* tersebut untuk menjadi terkenal dan populer. Banyak konsumen sekarang lebih percaya dengan *review* yang disampaikan oleh orang lain, seperti *influencer*. *Influencer marketing* lebih dapat dipercaya, terutama untuk pelaku bisnis yang menyasar generasi muda. Adapun penggunaan dari konten resmi atau *official* saja tidak cukup untuk memaksimalkan strategi pemasaran dalam promosi produk. Pentingnya terdapat kerja sama atau kolaborasi terhadap *influencer marketing* agar strategi pemasaran menjadi maksimal. Mengutip data ZAP Beauty Index, bahwa lebih dari setengah wanita generasi Z (54,0%) menganggap *beauty influencer* sebagai sosok panutan dalam dunia kecantikan. Hal ini juga menjadi pendukung bahwa pentingnya menggaet *influencer marketing* terutama dalam usaha bidang kecantikan.



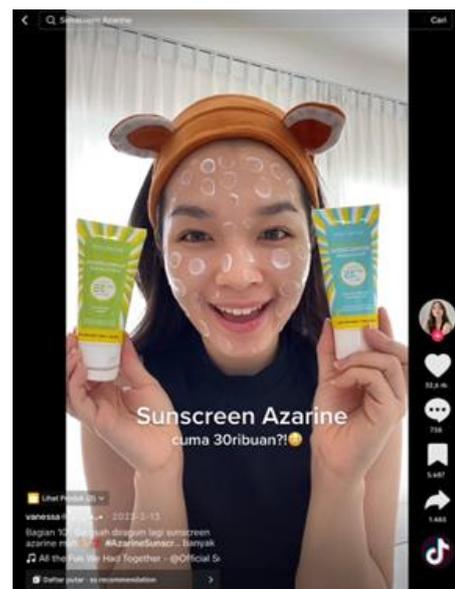
@janes_cs



@maharajsp



@feilianaveve



@v.sevillaaa

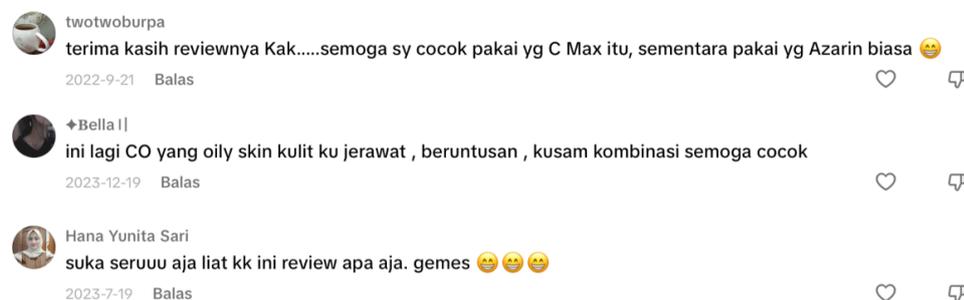
Sumber: Aplikasi TikTok

Gambar 1.3 *Influencer Marketing* yang mempromosikan *sunscreen* Azarine di TikTok

Strategi pemasaran yang dilakukan Azarine Cosmetic, selain menggunakan *content marketing* adalah dengan bekerja sama dengan *influencer marketing*. Penggunaan *influencer marketing* dianggap lebih efektif karena kredibilitas dan daya tarik *influencer* yang mempunyai hal unik

tersendiri dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Terdapat beberapa *influencer marketing* yang bekerja sama dengan produk *sunscreen* Azarine seperti Janes, Maharaja, Veve, dan Vanessa. Adapun jumlah *followers*/pengikut TikTok dari masing masing *influencer* tersebut antara lain @janes_cs memiliki *followers* sebanyak 2,8 juta, @maharajasp memiliki *followers* sebanyak 580 ribu, @feilianaveve memiliki *followers* sebanyak 1 juta pengikut, dan @v.sevillaaa memiliki jumlah *followers* sebanyak 291,3 ribu.

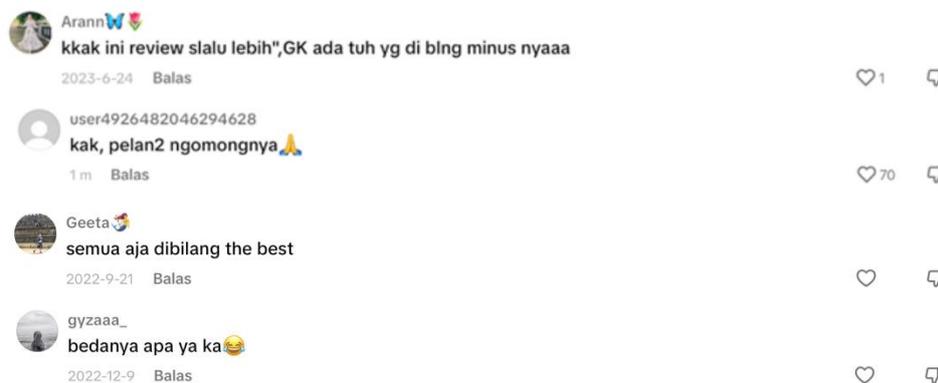
Sebagai *influencer* jumlah *followers* saja tidak cukup untuk dikatakan sebagai *influencer*, tetapi adanya *engagement* (interaksi 2 arah) yang terjadi antara *influencer* dengan audiens, kesamaan nilai atau *value* antara *influencer* dengan pengikutnya dan bagaimana publik percaya terhadap *influencer* tersebut (Hadmar, 2022). Menurut Data ZAP Beauty Index (2023), 78% wanita lebih tertarik kepada *influencer* lokal atau biasa disebut selebgram, tiktoker dan lain sebagainya untuk menjadi inspirasi mereka dalam membeli produk kecantikan.



Sumber: Aplikasi TikTok

Gambar 1.4 Komentar positif pada *influencer marketing* di TikTok

Azarine dalam mempromosikan produk *sunscreen*-nya, *brand* tersebut menggunakan orang atau figur-figur khususnya dalam bidang kecantikan yang memiliki jumlah *followers* dan pengaruh yang tinggi di media sosial. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang terlihat pada gambar di atas mengenai beberapa ulasan atau komentar positif di akun TikTok *influencer marketing* terkait konten promosi *sunscreen* Azarine. Pembawaan bicara yang menarik dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi suatu audiens pada target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk, hal ini memiliki tujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.



Sumber: Aplikasi TikTok

Gambar 1.5 Komentar negatif pada *influencer marketing* di TikTok

Selain komentar positif juga terdapat beberapa komentar negatif di akun TikTok *influencer marketing* yang menyebutkan bahwa *influencer* selalu *review* kelebihan-kelebihan atau hal-hal yang bagus pada produk nya tanpa menjelaskan kekurangan dari suatu produk itu sendiri. Hal ini menjadi suatu permasalahan pada *influencer marketing* dimana beberapa *influencer*

marketing masih kurang informatif dalam memberikan *review* suatu produk seperti halnya tidak menjelaskan perbedaan jenis-jenis *sunscreen* Azarine yang sesuai dengan tipe kulit serta artikulasi pembicaraan dalam menjelaskan *review* produk yang terdengar kurang jelas. Hal ini menjadi sebuah permasalahan yang dihadapi Azarine terkait bekerja sama dengan sebuah *influencer marketing*.

Adapun terdapat penelitian sebelumnya yang selaras dengan penelitian ini yaitu penelitian Nurivananda dan Fitriyah (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian terjadi karena isi konten yang diberikan informatif dan menarik, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani dan Purwanto (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine pada Pengguna Tiktok Gen Z di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada pengguna TikTok gen Z di Surabaya?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada pengguna TikTok gen Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada pengguna TikTok gen Z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada pengguna TikTok gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan terdapat beberapa manfaat yang diambil diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Untuk peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

b. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen agar dapat meningkatkan jumlah penjualan.