

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Content Marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada pengguna TikTok gen Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik dan menarik *content marketing* produk *sunscreen* Azarine yang dibuat di TikTok, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
2. *Influencer Marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine pada pengguna TikTok gen Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin menarik *influencer marketing* dalam menjelaskan informasi suatu produk, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dikemukakan saran yang dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan untuk di waktu yang akan datang antara lain sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *content marketing* yang sudah baik di kalangan audiens, maka disarankan agar *brand sunscreen* Azarine selalu meningkatkan kualitas kontennya dengan tetap memberikan informasi konten yang relevan dengan kebutuhan dan permasalahan kulit yang dihadapi oleh konsumen, sehingga konsumen tetap cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian *sunscreen* Azarine.
2. *Brand sunscreen* Azarine diharapkan agar tetap bekerja sama dengan *influencer marketing* yang dapat mengkomunikasikan dan memberikan informasi produk dengan jelas dan tidak bertele-tele, sehingga konsumen dapat memahami produk *sunscreen* Azarine dengan baik yang berujung pada keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor *life style* dan *viral marketing*. Serta pada penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan responden dengan kelompok usia yang berbeda, mengingat mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-24 tahun yang merupakan generasi Z.