

## **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.