

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan *Celebrity Endorser* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote pada Mahasiswa di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* tidak berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* The Originote pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Celebrity Endorser* maka tingkat Keputusan pembelian *Skincare* The Originote pada Mahasiswa di Surabaya semakin rendah .
2. *Content Marketing* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Content Marketing* maka semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis olah data menggunakan smart pls yang mengujivariabel *Celebrity Endorser* , *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian, dari analisis tersebut memberikan hasil:

1. Dengan adanya *Celebrity Endorser* yang digunakan oleh Perusahaan The Originote , disarankan kepada perusahaan dalam memilih *Celebrity Endorser* lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan target . Semakin baik Keahlian yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser* semakin besar pula konsumen yang mengetahui , hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen

2. Dengan adanya *Content Marketing* yang terdapat pada akun sosial media The Originote , disarankan kepada pihak The Originote dapat terus membuat serta mengunggah konten secara konsisten , dan membuat konten yang mudah dipahami oleh pengguna sosial media , serta menarik khususnya untuk selalu mengikuti konten yang sedang tren pada sosial media. Dengan demikian hal ini mampu memikat para konsumen untuk lebih memperhatikan konten pada akun sosial media The Originote serta mampu menaikkan tingkat keputusan pembelian para konsumen
3. Agar penelitian ini lebih komprehensif bagi peneliti selanjutnya , disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tambaha variable berbeda atau variable yang belum ditampilkan dalam penelitian ini seperti *brand awareness* dan *brand image*.