

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) terkait pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian cushion Skintific pada aplikasi TikTok, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut.

- a. *Content marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Konten terkait cushion Skintific di Tiktok mampu memikat perhatian audiens melalui penyajian konten yang mengikuti perkembangan tren, mudah dipahami, konsisten, dan sesuai dengan fakta. Konten yang berkualitas dan kekinian mendorong audiens untuk membagikannya kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan dan memperkuat persepsi positif terhadap produk yang akhirnya memunculkan motivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Influencer marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. *Influencer* yang mereview cushion Skintific tidak hanya populer, tetapi juga mampu membangun keterlibatan audiens dan menyampaikan informasi produk dengan baik. Popularitas dan kemampuan *influencer* membuat konten review menjadi lebih dipercaya serta dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan antara lain:

- a. Diharapkan Skintific terus mengembangkan konten pemasaran yang berkualitas dan sesuai tren terkini. Konten semacam ini berpotensi besar untuk dibagikan oleh audiens, sehingga dapat membuat produk lebih dikenal dan disukai yang akhirnya memunculkan motivasi untuk melakukan pembelian.
- b. Diharapkan Skintific menjalin kerja sama dengan *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga mampu membangun keterlibatan audiens dan menyampaikan informasi produk dengan baik. Kredibilitas *influencer* berperan besar dalam membentuk kepercayaan terhadap produk yang direkomendasikan sehingga mendorong terjadinya pembelian.