

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc Makeup pada Instagram @Somethincmakeup, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), ditemukan bahwa variabel Influencer Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah 0,05 dan nilai F hitung yang sangat besar (18.026). Namun, kemampuan ketiga variabel ini dalam menjelaskan minat beli yang rendah, yaitu sebesar 0.8%
2. variabel Influencer Marketing (X1) terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi influencer marketing yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga akan meningkat. Influencer mampu berperan sebagai pihak yang dipercaya oleh audiens karena memiliki kredibilitas, serta daya tarik yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk
3. Variabel Content Marketing (X2) memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berarti

peningkatan kualitas content marketing cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, tetapi hubungan tersebut belum cukup kuat secara statistik. Dengan kata lain, content marketing yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Variabel Customer Engagement (X3) menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, kecenderungan keputusan pembelian memang meningkat, tetapi peningkatan tersebut belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, Customer Engagement dalam penelitian ini belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Somethinc

Disarankan bagi perusahaan untuk terus memelihara dan menyempurnakan pendekatan pemasaran melalui influencer, terutama dengan memilih influencer yang memiliki reputasi baik, keselarasan citra dengan brand, serta kedekatan dengan konsumen yang ditargetkan. Hal ini sangat krusial karena pemasaran lewat influencer terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Walaupun pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan dalam studi ini tidak menunjukkan dampak yang berarti, perusahaan masih harus mengevaluasi dan

meningkatkan mutu konten serta pendekatan mereka dalam berinteraksi dengan konsumen.

Perusahaan bisa meningkatkan relevansi pesan, konsistensi dalam publikasi konten, dan menciptakan bentuk keterlibatan yang lebih interaktif dan personal agar dapat berkontribusi pada keputusan pembelian di masa depan. Selain itu, perusahaan dianjurkan untuk melakukan integrasi antara strategi pemasaran influencer dengan pemasaran konten dan keterlibatan pelanggan secara lebih harmonis, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan dengan lebih efisien dan dapat memperkuat pengalaman konsumen dengan merek

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti di masa depan disarankan untuk menyertakan variabel tambahan yang bisa berpengaruh pada pilihan pembelian, seperti kepercayaan terhadap merek, citra merek, nilai yang dirasakan, atau variabel lain yang berfungsi sebagai mediator maupun moderator. Selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat memilih objek penelitian yang berbeda, meningkatkan jumlah serta karakteristik sampel, dan juga mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih mendalam agar temuan penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.