

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, baik dari segi informasi, relevansi, maupun konsistensi penyampaian, maka semakin tinggi persepsi positif sehingga membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Somethinc.

- 5.2 *Influencer Marketing* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc.

#### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian, disarankan bagi pihak

1. Somethinc untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi publikasi konten di *platform* TikTok. Konten yang disajikan sebaiknya tetap berfokus pada edukasi perawatan kulit yang relevan dan mudah dipahami, serta mengikuti tren TikTok seperti penggunaan audio viral.
2. *Influencer Marketing* terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk memperluas jangkauan kolaborasi dengan *influencer* yang mewakili berbagai tipe atau kondisi kulit yang berbeda. Strategi keberagaman representasi ini akan memudahkan konsumen untuk merujuk pada ulasan *influencer* yang kondisi fisiknya relevan dengan konsumen, sehingga keyakinan dalam membeli terbentuk dari kecocokan produk yang tepat sasaran.
3. Bagi penelitian selanjutnya, meskipun nilai koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan angka yang tinggi yaitu sebesar 89,9%, masih terdapat 10,1% pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan untuk mengkaji lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti *digital marketing* dan *online customer review*, agar wawasan menjadi lebih lengkap.