

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dibangun untuk menganalisis “Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya”, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *Content Marketing* terbukti memberikan dampak positif dan nyata pada *Purchase Decision* dalam membeli produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pesan, edukasi, serta informasi yang disampaikan melalui konten digital telah sepenuhnya selaras dengan kebutuhan dan nilai yang ingin dibangun oleh Whitelab di mata pelanggan Generasi Z di Surabaya. Signifikansi pengaruh ini berakar pada dimensi kesesuaian informasi dan relevansi konten yang optimal, sehingga pesan pemasaran yang disajikan mampu membangun kedekatan emosional sekaligus menggerakkan niat beli konsumen secara nyata menjadi tindakan transaksi.
2. Variabel *Customer Review* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Keberhasilan ulasan pelanggan dalam memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas produk Whitelab secara jujur dan informatif menjadi kunci utama. Keberadaan testimoni yang positif dari sesama pengguna menciptakan kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang teruji, sehingga ulasan digital ini menjadi rujukan yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka dalam memilih *skincare*.

3. Pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* memperlihatkan bahwa bagi konsumen Generasi Z, reputasi dan identitas merek yang kuat adalah landasan utama dalam memilih sebuah produk perawatan kulit. Strategi pemosisian merek yang modern dan kredibel yang diusung Whitelab tidak hanya efektif dalam membangun persepsi positif di benak target pasar, tetapi juga berhasil memvalidasi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk hingga berujung pada tindakan transaksi nyata.
4. Secara simultan, variabel *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Whitelab. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi holistik, di mana kualitas konten edukatif, validasi melalui ulasan pengguna lain, serta reputasi merek yang kredibel menjadi satu kesatuan pertimbangan yang saling melengkapi dalam menentukan keputusan akhir untuk membeli produk Whitelab di kalangan Generasi Z di Surabaya.

5.2 Saran

Setelah meninjau hasil temuan dan pembahasannya, dirumuskan sejumlah saran untuk tindak lanjut ke depan:

1. Dalam meningkatkan generalisasi dan dampak penelitian, bagi peneliti selanjutnya dengan topik terkait disarankan untuk memperluas jangkauan responden dengan melibatkan partisipan dari wilayah lain di luar Surabaya atau mencakup cakupan geografis yang lebih luas guna melihat konsistensi perilaku konsumen di berbagai daerah. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar model ini, mengingat nilai

koefisien determinasi yang relatif kecil menunjukkan masih banyaknya faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan indikator yang lebih beragam dan terkini juga perlu dipertimbangkan untuk terus meningkatkan validitas serta reliabilitas penelitian di industri *skincare* yang dinamis.

2. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Whitelab sebagai bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan adaptif. Mengingat pengaruh signifikan dari *Content Marketing* dan *Customer Review*, Whitelab disarankan untuk terus mengoptimalkan kualitas konten edukatif yang relevan dan menjaga ekosistem ulasan positif dari pelanggan di berbagai platform *e-commerce*. Selain itu, konsistensi dalam menjaga *Brand Image* yang inovatif harus tetap dipertahankan guna memperkuat kepercayaan konsumen Generasi Z, sehingga hubungan dari ketiga elemen tersebut dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan kompetitif.