

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Nivea pada Pengguna Tiktok Gen Z di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Nivea pada Pengguna Tiktok Gen Z di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang bagus akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. *Influencer Marketing* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Nivea pada Pengguna Tiktok Gen Z di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* yang bagus akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen* Nivea pada Pengguna Tiktok Gen Z di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga yang bagus akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuat beberapa proposisi yang dapat dipertimbangkan atau digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan, variabel lain sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam setiap konten pemasaran Sunscreen Nivea tetap konsisten dengan kondisi dan manfaat produk yang sebenarnya. Penyampaian informasi yang akurat, jujur, dan mudah dipahami, khususnya yang berkaitan dengan persuasion knowledge, sangat penting untuk meningkatkan keyakinan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan lebih percaya terhadap informasi yang diberikan sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.
2. Perusahaan diharapkan lebih selektif dalam memilih influencer yang mempromosikan Sunscreen Nivea dengan mempertimbangkan tingkat popularitas yang dimiliki di kalangan target konsumen. Influencer yang memiliki popularitas tinggi diharapkan mampu meningkatkan daya tarik promosi serta memperluas jangkauan audiens, sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sunscreen Nivea.
3. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kesesuaian harga Sunscreen Nivea dengan kualitas dan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Penetapan harga yang sebanding dengan nilai produk, seperti kandungan, efektivitas perlindungan terhadap sinar UV, serta manfaat perawatan kulit yang

ditawarkan, dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan demikian, konsumen akan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi melalui media sosial atau kualitas layanan digital, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai variabel faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Sunscreen Nivea.