

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kepada penelitian yang sudah dilaksanakan, hasil analisis, hingga pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya terkait *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen produk kosmetik, serta pengujian yang sudah dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 26* dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. *Content marketing* dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik. Berarti hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten kosmetik yang tersebar di Tiktok pesannya mudah dipahami. Oleh karena itu, semakin mudah dipahami konten yang dibuat dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kosmetik.
2. *Influencer marketing* dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik. Berarti hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen merasa paham setelah dijelaskan kembali sambil didemonstrasikan penggunaan produk kosmetik oleh *influencer*. Oleh karena itu, semakin baik *influencer* dalam mendeskripsikan produk kosmetik dapat meningkatkan minat beli konsumen produk kosmetik.
3. *Online customer review* tidak dapat mempengaruhi minat beli produk kosmetik. Berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak melihat ulasan atas produk kosmetik yang diminati serta *influencer* dianggap lebih terpercaya dibandingkan *online customer review*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, berikut saran yang peneliti ajukan:

1. Penjual produk kosmetik dapat memanfaatkan *influencer marketing* di Tiktok. *Influencer* yang diajak bekerja sama sebaiknya adalah *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga dipercaya oleh pengikutnya, memiliki daya tarik dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan informasi produk, serta ahli dalam bidang kosmetik.
2. Dalam menerapkan strategi *content marketing* di Tiktok, penjual produk kosmetik dapat membuat konten yang mudah dipahami dengan pesan yang spesifik seperti hanya membahas manfaat produk, kelebihan produk, dan bahan-bahan yang terkandung.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain selain ketiga variabel pada penelitian ini seperti *e-word of mouth*, *social media marketing*, *viral marketing*, dan *social media advertisement* untuk meneliti pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk kosmetik. Peneliti selanjutnya juga dapat mengubah subjek penelitian berdasarkan kategori usia lainnya seperti Gen X, Gen Y, dan Gen Z atau memperluas subjek penelitian menjadi Jabodetabek supaya dapat diketahui perbedaan minat beli berdasarkan kepada kelompok usia tersebut atau berdasarkan kepada perilaku konsumen pada area yang berbeda-beda.