

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai variabel *intervening* pada produk *skincare* GloGlowing, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat dikatakan hipotesis H1 diterima
2. *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat dikatakan hipotesis H2 diterima
3. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat dikatakan hipotesis H3 diterima
4. *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). maka dapat dikatakan hipotesis H4 diterima
5. *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). maka dapat dikatakan hipotesis H5 diterima
6. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z). maka dapat dikatakan hipotesis H6 diterima
7. Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat dikatakan hipotesis H7 diterima
8. Citra Merek (Z) mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Influencer Marketing* (X1). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek mampu

memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. maka dapat dikatakan hipotesis H8 diterima

9. Citra Merek (Z) mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Content Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. maka dapat dikatakan hipotesis H9 diterima

10. Citra Merek (Z) tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. maka dapat dikatakan hipotesis H0 diterima dan H10 ditolak

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan GloGlowing

Disarankan agar GloGlowing terus meningkatkan strategi Influencer Marketing dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, citra positif, serta memiliki kesesuaian dengan target pasar produk skincare. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi dalam menghasilkan *Content Marketing* yang edukatif, menarik, informatif, dan mengikuti tren media sosial agar mampu meningkatkan interaksi serta kepercayaan konsumen.

Perusahaan juga disarankan untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi keamanan, efektivitas, inovasi produk, maupun kualitas bahan baku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk dan aktivitas pemasaran digital akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila mampu membangun citra merek yang kuat, karena citra merek terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen

Disarankan agar konsumen tidak hanya mempertimbangkan rekomendasi influencer dalam melakukan pembelian produk skincare, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kandungan, keamanan, legalitas, serta kesesuaian produk dengan jenis kulit. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan akan lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan sehingga manfaat produk yang diperoleh menjadi lebih optimal

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti electronic word of mouth (e-WOM), harga, kepercayaan konsumen, kualitas layanan, promosi, loyalitas pelanggan, maupun kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden, menggunakan wilayah penelitian yang lebih luas, atau membandingkan beberapa merek skincare sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.