

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *content marketing* pada aplikasi TikTok dapat membantu konsumen generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
2. *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review* pada aplikasi TikTok dapat membantu konsumen generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific.
3. *Content marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* pada aplikasi TikTok dan *online customer review* memiliki dampak secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific oleh konsumen generasi Z.
4. Faktor yang mendominasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* Skintific oleh konsumen generasi Z adalah *online customer review*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh penelitian ini, penulis memberikan saran bahasan sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji lebih lanjut mengenai indikator *content marketing* dengan presentase terendah yaitu pada indikator *entertains*.

2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat melakukan pemasaran produk dengan meningkatkan pembuatan konten pada produknya, sehingga produk Skintific semakin banyak dikenal luas oleh masyarakat. Serta diharapkan Skintific dapat lebih meningkatkan kualitas produknya.