

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Persaingan yang terjadi di dunia bisnis pada zaman modern seperti sekarang semakin meningkat secara signifikan. Perkembangan ini tentunya berpotensi menjadi peluang, ancaman, sekaligus tantangan bagi pengusaha dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Industri kecantikan dan kosmetik adalah salah satu sektor yang mengalami peningkatan persaingan, terutama yang terjadi di industri dalam negeri. Hal ini didasari pada tingkat kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya merawat dan mempercantik diri. Salah satu bentuk perawatan diri yang penting adalah dengan menggunakan *sunscreen* sebagai pelindung kulit dari paparan langsung sinar matahari. Keberadaan Indonesia di wilayah yang beriklim tropis mengisyaratkan bahwa seluruh wilayah di Indonesia akan merata dalam penerimaan sinar matahari. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kerusakan pada kulit akibat paparan sinar ultraviolet, apabila tidak dilindungi dengan tabir surya atau *sunscreen*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *content marketing* pada produk *sunscreen* “Azarine”. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 sebagai alat analisis data. Berdasarkan hasil analisis dan olah data serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *influencer* memiliki hubungan positif terhadap *content marketing*, hal ini menandai bahwa jika *influencer* yang dipilih perusahaan memiliki *reach*, *relevance* dan *resonance* yang baik dimata audiens, maka persentase *engagement* dari *content marketing* juga akan meningkat.

Berikutnya *influencer* juga memiliki hubungan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika *influencer* dapat meyakinkan audiens mengenai kemantapan produk, kebiasaan pembelian dan rekomendasi yang baik, maka audiens akan membuat keputusan pembelian yang tepat, bahkan dapat melakukan pembelian berulang. *content marketing* memiliki hubungan pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *content marketing* yang dipromosikan dapat memenuhi kriteria kognisi audiens, memotivasi audiens, membuat audiens menjadi tertarik dan beberapa faktor-faktor lain seperti seberapa besar tingkat informatif dan kreatifitas suatu konten, maka akan dapat menghasilkan sebuah keputusan pembelian yang sesuai dengan target perusahaan.

Penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa *content marketing* dapat memediasi hubungan pengaruh antara *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil mediasi dari penelitian ini termasuk ke dalam kategori mediasi parsial, yakni *complementary partial mediation* atau mediasi parsial komplementer. Hal ini dikarenakan nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung namun keduanya signifikan dan memiliki arah yang sama (positif). Dalam kondisi ini, mediasi hanya bersifat sebagian, karena variabel mediasi (*content marketing*) tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan antara *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat membuktikan dengan adanya *influencer* yang kompeten dan *content marketing* yang baik, maka dapat memaksimalkan kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, keputusan pembelian yang sesuai dengan target perusahaan, serta meningkatkan potensi pembelian ulang oleh konsumen. Secara praktis, kolaborasi brand dengan *influencer* memungkinkan terbentuknya konten yang lebih unik dan otentik, seperti ulasan produk, tutorial, atau pengalaman pribadi. Konten-konten ini dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan biasa, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ini memperkuat peran *content marketing* sebagai media penyampaian nilai yang efektif dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*.

Dalam era digital saat ini, kolaborasi antara merek dan *influencer* menjadi strategi yang semakin umum digunakan dalam mengembangkan *content marketing*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara personal dan membangun kepercayaan, sehingga strategi *content marketing* yang disampaikan cenderung lebih diterima oleh target pasar.

## 6.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan dari berbagai aspek. Oleh karena itu, saran guna menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Penulis memiliki harapan agar kedepannya dapat lebih mengembangkan secara maksimal, penelitian yang berkaitan dengan variabel yang sama atau tambahan variabel lain dengan mediasi *content marketing* untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Memperluas target responden tidak hanya pada satu *base* tertentu, bisa saja menjadi seluruh pengguna aktif di X/Twitter atau media sosial lainnya yang lebih interaktif dengan audiens agar penelitian yang dilakukan lebih menyeluruh dan tidak terbatas pada ruang lingkup dan objek penelitian

Sedangkan bagi Azarine, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan agar dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya antara lain:

1. Melakukan pemilihan *influencer* dengan lebih selektif dan standar kriteria tertentu seperti memiliki basis pengikut yang banyak, memiliki nama baik yang dikenal banyak orang, memiliki persentase *engagement* yang tinggi, relevansinya terhadap brand yang akan dipromosikan, kecocokan *influencer* tersebut dengan target audiens yang telah ditetapkan dan bagaimana kualitas konten yang pernah dibuat agar dapat memutuskan pembelian sesuai target.
2. Meningkatkan strategi kualitas *content marketing* agar lebih kreatif, informatif, interaktif, dapat dipercaya, relevan sesuai dengan target audiens, strategi distribusi yang tepat, serta memiliki nilai dan keunikan yang dapat membuat audiens tertarik untuk membaca/menontonnya seperti tutorial penggunaan, jenis-jenis dan kandungan masing-masing *sunscreen*, ulasan pengguna, dan testimoni dari *influencer*, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang tepat sasaran.

Untuk industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan agar dapat menjadi bahan yang kelak dapat dipertimbangan antara lain:

1. Meningkatkan fokus untuk menjaga mutu produk agar konsisten memberikan yang terbaik untuk konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar klaim yang ada ketika produk dipromosikan sesuai dengan kenyataan sebenarnya sehingga tidak akan menurunkan kepercayaan konsumen dengan brand.
2. Melakukan edukasi kepada calon konsumen melalui kampanye digital dengan memanfaatkan sosial media yang dapat berupa memposting video *influencer* yang menyampaikan konten promosi terkait kandungan bahan produk, cara penggunaan, keunggulan produk, review jujur dan sesi tanya jawab melalui siaran langsung agar calon konsumen dapat memahami dan meyakini manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Pemilihan *influencer* juga harus relevan dengan produk yang akan dipromosikan dan konten yang dibuat juga harus sesuai dengan target audiens.
3. Memperhatikan ulasan dan umpan balik dari konsumen yang sudah melakukan pembelian dan memberikan respon positif untuk setiap ulasan yang masuk. Beberapa kritik dan saran dari konsumen juga harus diterima dengan baik. Hal ini dilakukan agar dapat menjadi motivasi untuk meningkatkan kualitas produk, mengetahui kebutuhan konsumen, membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, dan meningkatkan citra baik untuk brand.

Bagi konsumen, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan agar dapat menjadi bahan pertimbangan selanjutnya sebelum melakukan pembelian adalah:

1. Bersikap kritis dan objektif terhadap konten yang dipromosikan oleh *influencer*. Konsumen juga perlu pandai memilah-milih dan membandingkan informasi yang diterima dari berbagai sumber agar dapat mempertimbangkan ulasan konsumen lain sebelum membeli. Meskipun *influencer* sering memunculkan tren baru, namun konsumen juga perlu bijak dalam menyikapi tren konten di media sosial agar tidak melakukan pembelian impulsif yang tidak sesuai dengan kebutuhan.
2. Konsumen harus memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi yang baik sehingga dapat memahami kandungan produk dan kecocokan dengan kulit sebelum melakukan pembelian. Perhatikan juga label izin BPOM dan label halal jika dibutuhkan. Hal ini perlu dilakukan agar dapat menghindari resiko

terhadap kulit atau efek samping yang mungkin akan terjadi bila produk mengandung bahan yang tidak cocok untuk kulit tertentu.

3. Ikut berpartisipasi dengan memberikan ulasan jujur dan umpan balik untuk brand. Kontribusi ini secara tidak langsung dibutuhkan agar dapat menciptakan ekosistem belanja yang lebih informatif, edukatif dan transparan khususnya bagi industri kecantikan dan kosmetik.