

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybelline
2. Konten Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
3. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline.
4. *Influencer*, Konten Marketing, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Konten Marketing dan Persepsi Harga hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi konten marketing dan persepsi harga yang lebih besar dibandingkan dengan koefisien regresi *influencer*.

3.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan dengan cara ilmiah, ada beberapa keterbatasan yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti berikutnya agar hasilnya lebih baik. Keterbatasan diantaranya adalah :

1. Pada penelitian ini kuesioner hanya berfokus kepada responden wanita saja, tanpa melibatkan responden laki-lakin untuk dapat memutuskan pembelian dalam suatu produk.
2. Pada penelitian ini item kuesioner dalam penelitian ini hanya fokus pada pembelian secara *online* saja tanpa dilengkapi dengan adanya pembelian *offline* dan *online* untuk melakukan keputusan pembelian produk.

3.3 Implikasi Manajerial

Peneliti menyadari bahwa ada kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Namun demikian yang dihasilkan, peneliti berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat :

1. Bagi perusahaan Maybelline
 - a. Produk Maybelline diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan *influencer* terhadap produk Maybelline sehingga apa yang dilakukan *influencer* dapat membuat pelanggan tertarik dengan produk tersebut.
 - b. Produk Maybelline diharapkan terus meningkatkan pembuatan konten marketing produk yang menarik, sesuai dengan tema dan juga bermanfaat bagi para pelanggan.
 - c. Produk Maybelline diharapkan terus melakukan variasi pada produk dan terus mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan juga harga yang terjangkau.

- d. Produk Maybelline diharapkan terus meningkatkan keunggulan produk agar pelanggan dapat mengetahui keunggulan dan memilih produk tersebut.
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta dapat melengkapi literature mengenai Peran *Influencer* Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya namun dengan bentuk yang berbeda dan lebih menarik lagi untuk sebuah penelitian.

