

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian Kajian Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara (Studi Komparasi Skintific dan Somethinc) yaitu sebagai berikut :

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Bahwa hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* pada produk Skintific memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara. Sedangkan pada produk Somethinc bahwa hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* pada produk Somethinc tidak pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *Influencer Marketing* yang digunakan oleh Somethinc mungkin tidak relevan dengan audiens mereka, atau ada elemen lain dari kampanye tersebut yang tidak efektif. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa relevansi influencer terhadap target audiens sangat menentukan keberhasilan strategi ini.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *Content Marketing* pada produk Skintific dan Somethinc sama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Kota

Bekasi Utara. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z di wilayah ini menunjukkan preferensi terhadap konten yang lebih relevan, autentik, dan memiliki nilai edukasi atau informasi yang nyata.

Pengaruh *Testimoni* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pengaruh *Testimoni* pada produk Skintific dan Somethinc sama-sama memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Bekasi Utara sangat menghargai testimoni dari konsumen lain sebagai salah satu sumber informasi terpercaya. Mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata dibandingkan promosi langsung dari merek. Testimoni yang memberikan ulasan jujur mengenai manfaat produk, hasil penggunaan, dan pengalaman pribadi terbukti efektif dalam membangun kepercayaan mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan dengan baik. Namun bukan suatu keliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya, adapun saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya bisa meneliti variabel tambahan seperti brand trust atau electronic word-of-mouth (e-WOM).
2. Mengembangkan penelitian ke wilayah lain atau membandingkan hasil dengan generasi lain (misalnya, Generasi Y atau Milenial).
3. Menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti analisis data dari media sosial secara langsung (social media analytics).