

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis serta pembahasan terkait dampak harga, *influencer marketing*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah studi kasus pengguna Tiktok di Kota Bekasi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Artinya, harga memegang peran penting. Ini menunjukkan bahwa ketika harga sebanding dengan mutu dan manfaat yang diberikan dapat memengaruhi pelanggan memutuskan untuk membeli.
2. *Influencer Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Artinya melibatkan *influencer* dalam strategi pemasaran juga sangat penting. Ini membuktikan bahwasanya *influencer marketing* dengan daya tarik, memiliki keahlian yang kuat, serta kredibilitas yang kuat dapat berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan.
3. *Content Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk yang jelas dan mudah dipahami konsumen melalui *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Harga, *Influencer Marketing*, dan *Content Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang positif dan signifikan secara bersamaan. Ini

menunjukkan bahwasanya harga, *influencer marketing*, dan *content marketing* merupakan faktor krusial dalam mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang didapatkan, penjelasan, dan ringkasan. Peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Disarankan perusahaan untuk terus menjaga daya saing harga dengan memastikan bahwa harga lipstik Wardah tetap kompetitif dibanding merek lain dipasaran.
2. Disarankan perusahaan untuk memastikan berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens yang sama dengan target pasar perusahaan dan yang mampu menyampaikan informasi produk secara otentik dan relevan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap promosi yang dilakukan.
3. Disarankan perusahaan untuk perlu menghasilkan konten yang menarik, dan relevan untuk menjangkau konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan peluang untuk membangun interaksi yang baik dengan calon konsumen, yang berujung mampu mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.
4. Disarankan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di industri kosmetik. Diluar variabel pada penelitian ini, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *online customer review*, *user experience*, serta *electronic word of mouth*. Penelitian dapat memanfaatkan platform *social media* lain,

seperti Instagram atau YouTube, untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam. Peneliti berikutnya diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, yang membuat perusahaan dapat terbantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien dan relevan, sehingga mampu memenuhi permintaan serta preferensi konsumen secara lebih optimal.

