

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisi data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sesuai persoalan penelitian yang telah dirumuskan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handbody marina di Tiktok. Dimana indikator kepercayaan terhadap *influencer* menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* dengan jumlah pengikut besar, indikator keaslian konten yang menggunakan produk marina berada pada kategori sering, indikator kedekatan dalam interaksi di media berada pada kategori beberapa kali dalam seminggu, indikator Engagement yang dilihat dari Jumlah Komentar berada pada kategori 1.000–4.999 komentar dan indikator sikap merek dan nilai beli yang berada pada kategori sering.
2. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handbody Marina di Tiktok. Dimana indikator relevansi konten berada pada kategori jawaban 4 smpai 6 kali seminggu, indicator kualitas konten berada pada kategori *full HD*, indicator konsistensi konten berada pada kategori jawaban Sering membahas bodycare dan indicator manfaat informative berada pada kategori jawaban Menjelaskan beberapa kandungan produk.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan bahwa pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handbody marina di tiktok. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil diuji yang diperoleh sejalan dengan teori yang disampaikan oleh para ahli. Teori pertama yang digunakan adalah teori *influencer marketing* menurut Djafarova & Rushworth (2017) serta Jin & Ryu (2020).

Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh para ahli tersebut, yang menyatakan bahwa *influencer marketing* bekerja melalui mekanisme kepercayaan, keaslian, dan hubungan parasosial antara *influencer* dan audiens, sehingga mampu memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shukmalla et al. (2023), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui media sosial TikTok.

- b. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handbody marina di

tiktok. Hasil ini menunjukkan bahwa hasil diuji yang diperoleh sejalan dengan teori yang disampaikan oleh para ahli. Teori kedua yang digunakan adalah teori *content marketing* menurut Pulizzi (*Epic Content marketing*) serta Kotler dan Keller (2016).

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh ahli tersebut, yang menjelaskan bahwa konten yang relevan, bernilai, berkualitas, dan disajikan secara konsisten mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriatna et al. (2022) dan Shukmalla et al. (2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah:

a. Influencer marketing

Dilihat dari *influencer marketing*, nilai indeks terendah terdapat pada indikator “saya merasa seolah mengenal *influencer* tiktok secara pribadi” dengan hasil 67,24. Hal ini menandakan bahwa masih banyak konsumen yang tidak sepenuhnya merasa memiliki ikatan secara pribadi dengan *influencer*, oleh karena itu *influencer* perlu untuk melibatkan *followers* dan juga memberikan interaksi dua arah melalui fitur interaksi di Tiktok seperti, live streaming, sesi Tanya jawab, atau respon aktif terhadap komentar pengikut.

b. *Content marketing*

Dilihat dari *content marketing*, nilai indeks terendah terdapat pada indikator “saya merasa percaya dengan konten produk bodycare karena informasi yang diberikan tidak bertentangan” dengan hasil 77,65. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih banyak konsumen yang tidak sepenuhnya percaya terhadap konten bodycare karena informasi, oleh karena itu content marketing yang dibuat harus bersifat akurat, dan berbasis data serta didukung dengan bukti nyata.