



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN



© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Simpulan

Berdasarkan hasil uji analisis dan pengujian hipotesis terhadap pengaruh kualitas produk, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen ingin melakukan pembelian. Faktor seperti ketahanan produk, keamanan bahan, dan hasil akhir setelah pemakaian menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen Maybelline.
2. Kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini membuktikan bahwa meskipun *influencer* dapat membantu dalam membentuk eksposur merek dan menarik perhatian konsumen, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan strategi pemasaran yang lebih luas.
3. *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya konten pemasaran yang kreatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat beli. Dengan ini strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan Maybelline, seperti *event* media sosial dan juga pemberian ulasan produk oleh pembeli, terbukti efektif dalam membangun *engagement* dan meningkatkan keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah saya buat, berikut saran yang dapat saya berikan dalam penelitian ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Bagi Peneliti Selanjutnya yang tertarik untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* disarankan untuk memfokuskan objek penelitian pada satu individu *influencer* atau pada suatu organisasi tertentu. Fokus yang lebih spesifik akan membantu mempersempit ruang lingkup penelitian, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam, terarah, dan satu arah terhadap dimensi kredibilitas yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.
2. Perluasan Responden dan Wilayah Penelitian guna untuk menambah jumlah responden serta memperluas wilayah penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian yang diperoleh dapat mencerminkan pandangan yang lebih beragam, mewakili berbagai latar belakang demografis, serta meningkatkan validitas dan daya generalisasi dari temuan penelitian.
3. Fokus pada Penguatan Internal Brand (Untuk Maybelline), Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *content marketing* memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan kredibilitas *influencer*, maka Maybelline disarankan untuk lebih fokus pada penguatan aspek *internal brand*. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas dan inovasi produk, kampanye edukatif, serta penguatan pengalaman pelanggan. Untuk dapat mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.