

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bab sebelumnya mengenai penelitian terhadap Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Semakin meningkat persepsi positif konsumen terhadap *influencer marketing*, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop.
2. *Content Marketing* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas konten yang dihasilkan, membantu konsumen memahami produk dengan baik dan meningkatkan perilaku keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di TikTok Shop.
3. Komunikasi Pemasaran terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening di Tiktok Shop.

B. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bahan evaluasi untuk perkembangan perusahaan Scarlett Whitening. Adapun saran-saran tersebut, sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini penting untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

konsumen. Selain itu, peneliti juga dapat mengembangkan penelitian di platform lain selain TikTok Shop, seperti Instagram atau marketplace lainnya, untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran Scarlett Whitening pada berbagai saluran distribusi digital.

2. Bagi Perusahaan

- Meningkatkan Kredibilitas *Influencer*

Dengan nilai *credibility* (0.761) yang paling rendah, perusahaan sebaiknya lebih selektif dalam memilih *influencer*. Mereka perlu bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki keahlian di bidang kecantikan, bukan hanya sekadar memiliki banyak pengikut. Selain itu, transparansi dalam review produk harus lebih ditingkatkan agar konsumen merasa lebih percaya.

- Memastikan Keaslian dan Kejelasan dalam *Content Marketing*

Dengan nilai *disbelief* (0.792), perusahaan perlu lebih berhati-hati dalam menyajikan konten pemasaran. Konten yang terlalu dilebih-lebihkan atau menggunakan teknik pemasaran yang terlalu agresif bisa menimbulkan ketidakpercayaan. Oleh karena itu, penting bagi Scarlett Whitening untuk mengedepankan testimoni asli dari pelanggan, menggunakan pendekatan edukatif, dan memastikan bahwa informasi produk tidak menyesatkan.

- Meningkatkan Kualitas Komunikasi Pemasaran agar Lebih Informatif

Nilai pemahaman (0.787) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya membantu konsumen memahami manfaat produk. Untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran Scarlett Whitening agar lebih informatif dan efektif dalam membantu konsumen memahami manfaat produk, beberapa strategi dapat diterapkan, seperti video tutorial pemakaian produk, infografis yang menjelaskan manfaat produk, atau sesi tanya jawab langsung dengan pelanggan untuk meningkatkan pemahaman mereka.