

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Konten Marketing, Influencer Marketing, Customer Review Terhadap Minat Beli konsumen produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu. Artinya, semakin menarik dan relevan konten marketing yang disajikan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk Skintific.
2. Influencer Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu. Artinya, kepercayaan dan daya tarik influencer mampu mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.
3. Customer Review (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen produk makeup dan skincare Skintific di Toko Missglam Kota Bengkulu. Artinya, meskipun customer review tersedia, ulasan pelanggan tersebut belum cukup kuat dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Skintific.
4. Secara simultan (bersama-sama), Konten Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Customer Review (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada konsumen di marketplace Shopee wilayah Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F ($F_{sig} = 0,000 < 0,05$), yang

menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif memiliki kontribusi yang berarti terhadap minat beli konsumen di platform tersebut.

5.2 Saran

1. Berdasarkan pada variabel *Konten Marketing* ini dengan nilai terendah (Konten Makeup Dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam sangat konsisten) dengan rata-rata 4.19 adalah maka Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kreativitas konten agar lebih menarik bagi konsumen, misalnya dengan variasi konsep, penggunaan visual yang lebih menarik, atau strategi interaksi yang lebih engaging guna meningkatkan minat beli.
2. Berdasarkan pada variabel *Influencer Marketing* ini dengan nilai terendah (Adanya kejujuran yang dimiliki *Influencer* dalam mempromosikan Makeup Dan Skincare Skintific Pada Toko Missglam) dengan rata-rata 4.14 maka disarankan untuk memilih *Influencer* yang lebih kredibel dan autentik dalam menyampaikan ulasan produk, serta mendorong transparansi dalam promosi agar meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
3. Berdasarkan pada variabel *Customer review* ini dengan nilai terendah (tidak ada paksaan dari pihak manapun) dengan rata-rata 4.11 adalah maka disarankan untuk memastikan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan bersifat jujur dan organik, tanpa tekanan atau dorongan berlebihan. Strategi yang dapat diterapkan meliputi memberikan insentif transparan, mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman secara sukarela, serta menjaga kredibilitas ulasan agar meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.
4. Berdasarkan pada variabel Minat Beli ini dengan nilai terendah (Ketertarikan konsumen pada informasi produk membuat konsumen berminat membeli) dengan rata-rata 4.19 adalah maka disarankan untuk meningkatkan kualitas

informasi produk dengan lebih detail, jelas, dan menarik. Hal ini dapat dilakukan melalui deskripsi produk yang informatif, penggunaan gambar dan video yang berkualitas, serta strategi storytelling yang lebih engaging agar dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

5. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel penelitian yang tidak disertakan dalam penelitian ini seperti *Konten Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Customer Rिवiew* dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi Minat Beli.