

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Content Marketing* ( $X_1$ ), dan *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap Kepercayaan Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Skintific dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Kepercayaan ( $Z$ ) dalam menggunakan Skincare Skintific. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur sebesar 0.880.
2. *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepercayaan ( $Z$ ) dalam menggunakan Skincare Skintific. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 0,815.
3. Kepercayaan ( $Z$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari hasil Penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,890.
4. *Content Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari hasil Penelitian yang dilakukan dengan koefisien 0,879.
5. *Brand Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,890.
6. Kepercayaan ( $Z$ ) terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari koefisien  $\beta$  sebesar 0,383 atau 38,3% dengan taraf

signifikan  $0,000 < 0,050$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

7. Penelitian ini menggunakan dua persamaan path analisis sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), terhadap Kepercayaan ( $Z$ )

$$\text{Kepercayaan (Z)} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Z)} = 0,312 X_1 + 0,581 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Z)} = 0,893 + e_1$$

Pengaruh *Content Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Z$ )

$$(Y) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + Z + e_1$$

$$(Y) = 0,312 X_1 + 0,581 X_2 + 0,893 + e_1$$

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan Kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan ( $Z$ ) dan Keputusan Pembelian produk skincare skintific ( $Y$ ) Oleh karena itu, maka perusahaan Skintific disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing* yang mampu membangun kepercayaan konsumen. Konten yang disajikan disarankan

lebih menekankan pada penyampaian informasi yang jelas mengenai manfaat produk, kandungan skincare, cara penggunaan produk, serta hasil penggunaan produk melalui testimoni pengguna maupun influencer. Selain itu, konten edukasi mengenai perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga disarankan untuk lebih ditingkatkan. Penyampaian konten yang informatif, relevan, dan mudah dipahami akan membantu konsumen memahami kualitas dan keamanan produk Skintific sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen tersebut, maka konsumen akan lebih yakin dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk skincare Skintific.

2. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) menjadi perhatian penting bagi skintific. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Skintific yang sebagian besar diperoleh melalui media sosial, promosi digital, serta rekomendasi dari pengguna lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan aktivitas promosi dan penyampaian informasi mengenai produk agar merek Skintific semakin dikenal dan mudah diingat oleh konsumen. Serta menjaga konsistensi identitas merek seperti logo, kemasan, dan tampilan produk. Dengan demikian, merek Skintific akan semakin melekat dalam ingatan konsumen sehingga lebih mudah dipertimbangkan ketika konsumen membutuhkan produk skincare. Dengan meningkatnya tingkat brand awareness, konsumen akan lebih mudah mengenali produk Skintific ketika membutuhkan produk skincare.

3. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam Keputusan Pembelian Skincare Skintific di kalangan Generasi Z. Responden menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap produk Skintific cukup tinggi karena produk dianggap memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Skintific perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jelas, menjaga kualitas produk, serta memberikan edukasi mengenai manfaat dan cara penggunaan produk secara tepat.
4. Berdasarkan hasil penelitian, *Content Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki peran penting dalam membentuk Kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian produk skincare Skintific. Oleh karena itu, Skintific disarankan untuk lebih meningkatkan strategi *content marketing* dengan menyajikan konten yang informatif, realistis, dan sesuai dengan kondisi penggunaan produk yang sebenarnya agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebihan pada konsumen.
5. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, brand image, atau electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada pengguna produk Skintific, tetapi juga pada merek skincare lainnya atau pada wilayah penelitian yang lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare.

6. Keterbatasan penelitian Berdasarkan pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada pengguna skincare Skintific di Kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu, sehingga hasil penelitian belum dapat mewakili seluruh pengguna produk Skintific secara umum. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian, sementara masih terdapat faktor lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.