

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul mengenai *content marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Cushion Skintific, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cushion Skintific. Hal ini berarti bahwa *content marketing* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Cushion Skintific.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Cushion Skintific.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cushion Skintific. Hal ini berarti bahwa *online customer review* kurang mempengaruhi keputusan pembelian Cushion Skintific.
4. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh hasil Fhitung sebesar $25,329 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *content marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan pada penelitian ini yang telah diharapkan dapat memberikan evaluasi dan

perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan responden, karena hanya difokuskan pada konsumen yang pernah menggunakan Skintific Cushion *Gold Edition*. Hal ini menyebabkan jumlah responden potensial menjadi lebih terbatas dibandingkan jika penelitian mencakup seluruh varian cushion Skintific. Keterbatasan akses terhadap pengguna spesifik ini menghambat penulis dalam memperoleh jumlah responden secara efisien.
2. Penulisan mengalami keterbatasan dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga penulis tidak bisa bertemu secara langsung dengan responden dalam satu waktu, sehingga menghabiskan waktu yang cukup lama, serta keterbatasan penelitian dalam mendampingi responden secara langsung untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai maksud dari isi pernyataan kuesioner.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk melalui konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks ini, *content marketing* berperan sebagai media komunikasi yang membangun pemahaman, ketertarikan, dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pemasar perlu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh target audiens tanpa terlalu banyak istilah teknis. Selain itu, penyampaian informasi juga

sebaiknya dikemas secara visual dan terstruktur, seperti menggunakan gambar, infografik, atau video pendek yang menjelaskan manfaat serta cara penggunaan produk. Dengan membuat konten yang mudah dibaca dan dimengerti, konsumen akan lebih cepat memahami nilai dari produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Bagi produk seperti Skintific Cushion Gold Edition, penyajian konten yang informatif namun sederhana akan membantu konsumen merasa lebih yakin dan terbantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks Cushion Skintific, persepsi kualitas tercermin melalui formulasi yang ringan, coverage yang merata, kandungan skincare yang menutrisi kulit, serta hasil akhir yang natural dan tahan lama. Karakteristik tersebut membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Meskipun demikian, disarankan bagi pihak Skintific untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, khususnya dalam hal kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance to specifications*). Artinya, setiap elemen produk seperti bahan, fungsi, performa, dan manfaat yang dijanjikan dalam materi promosi maupun kemasan, harus benar-benar sesuai dengan kenyataan. Produk yang konsisten dengan ekspektasi konsumen akan mendorong kepuasan dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Selain itu, aspek serviceability juga perlu diperhatikan sebagai bagian integral dari kualitas produk. Kemudahan dalam memperoleh layanan, kecepatan

dalam penanganan keluhan, serta ketersediaan layanan reparasi atau penggantian jika terjadi masalah, merupakan bentuk pelayanan yang harus dijaga. Pelayanan tidak hanya penting sebelum dan saat transaksi, tetapi juga selama masa penggunaan produk. Dengan memastikan bahwa kualitas produk sesuai spesifikasi dan didukung oleh layanan purna jual yang responsif dan memuaskan, konsumen akan merasa lebih percaya, nyaman, dan terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific. Artinya, keberadaan ulasan-ulasan konsumen di platform digital tidak cukup kuat dalam memengaruhi calon pembeli untuk mengambil keputusan. Salah satu penyebabnya adalah rendahnya *argument quality*, yaitu kualitas argumen dalam ulasan yang kurang informatif dan tidak menjelaskan secara detail kelebihan maupun kekurangan produk berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Selain itu, aspek *volume of review* juga masih menjadi kelemahan, di mana jumlah ulasan positif belum cukup membangun citra dan reputasi produk yang kuat di mata konsumen baru. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Skintific mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang lebih berkualitas dengan menyertakan pengalaman penggunaan secara lengkap dan jujur. Skintific juga dapat meningkatkan jumlah ulasan dengan cara meminta feedback aktif setelah pembelian atau memberikan insentif untuk review yang memenuhi standar tertentu. Dengan meningkatkan baik kualitas maupun kuantitas ulasan, maka kepercayaan calon konsumen dapat terbentuk lebih kuat dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konten pemasaran yang relevan, menarik, dan konsisten mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Semakin baik kualitas content marketing, baik dari segi visual, informasi, maupun daya tarik emosi, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk merasa yakin dan terdorong dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Valentina,dkk (2023) dengan judul *Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)* dan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaily Suwondo M. dan Ana Noor Andriana (2023) dengan judul *Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop*. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific. Hasil menunjukkan bahwa variable kualitas produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aulia Miranda, dkk (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesiadi Toko Palu Makeup dan penelitian Mardiyanti & Andriana, (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis) yang mana kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan lain belum cukup kuat dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk karena *online customer review* ini bersifat subjektif dan berdasarkan pengalaman pribadi, terutama dalam produk makeup yang sangat bergantung pada kondisi kulit masing-masing sehingga belum cukup mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh M & Andriana, (2023) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop yang mana penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer review* ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.