

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kabupaten Kebumen.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific (studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen).

#### **5.2. Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang berkaitan dengan *content marketing*, *live streaming*

dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu terdapat beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari atau menambah variabel lain selain variabel *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* serta keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel bebas diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian mengenai keputusan pembelian dapat mencapai kesempurnaan.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengetahuan penulis dalam menyusun penelitian, sehingga perlu diuji atau dikembangkan kembali agar penelitian dapat lebih berkembang.

### **5.3. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

#### **5.3.1. Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel *content marketing*, *live streaming* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Oleh karena itu, perusahaan Skintific Indonesia sebaiknya terus meningkatkan konten yang edukatif terkait permasalahan kulit dan produk yang sesuai untuk mengatasi permasalahan kulit tersebut yang nantinya konten tersebut disampaikan melalui akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Dalam pembuatan konten perusahaan hendaknya menggunakan model yang memang memiliki permasalahan kulit yang seseuai dengan *claim* produk dapat mengatasi *skin barrier* yang rusak, agar konsumen semakin yakin mengenai pencegahan permasalahan kulit mereka, sehingga dapat diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian produk *skincare* Skintific.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi terkait *live streaming* mulai dari intensitas waktu ketika *live* berlangsung dan penggunaan akun yang tidak terlalu banyak agar komunikasi yang terjalin antara *host* dan konsumen terjalin lebih efektif dan efisien, selain itu perusahaan perlu

menetapkan waktu yang pasti ketika live berlangsung dan memberikan promo yang menarik ketika *live* sangat membantu menaikkan penjualan produk.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Oleh karena itu, banyaknya ulasan dari konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan agar ketika perusahaan membuat atau mengembangkan produk baru perusahaan dapat membuat inovasi melalui penggunaan formula bahan aktif yang tepat dan memang dibutuhkan oleh konsumen terkait permasalahan kulit mereka.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

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

1. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Menurut teori Pulizzi dalam (Amalia, 2020) *content marketing* adalah sebuah pendekatan dalam strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Cahyaningtyas & Wijaksana tahun 2021 yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening by Felicya Angelista*.

2. *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. *Live streaming* mengacu pada siaran langsung (*online*) secara *real time* yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (*B to B*) atau bisnis ke konsumen (*B to C*) (Zhang et al., 2020). Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Romadhon, dkk tahun 2023 yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum popcorn.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific*. Menurut Ismagilova, dkk (2017:18) *Electronic Word of Mouth* merupakan proses perpindahan informasi yang dinamis dan berkesinambungan antara pelanggan aktual, potensial, atau sebelumnya mengenai jasa, produk, merek atau perusahaan kepada banyak orang dan institusi melalui media online. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Estaswara tahun 2022 yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin.