

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai keputusan pembelian produk *body scrub* Camille Beauty di Wilayah DKI Jakarta yang dipengaruhi oleh *content marketing* dan *online customer review*, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *body scrub* Camille Beauty. Adapun pengaruh yang di buktikan melalui uji F dengan hasil F hitung (53,130) > F tabel (3,09) yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,523 atau 52,3% dan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. *Content Marketing* (X1) secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) yang sebagaimana dibuktikan melalui uji T dengan hasil T hitung (2,401) > T tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ yang berarti bahwa H_{a2} diterima. Dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,395 atau 39,5% dan sisanya 60,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penyajian *content* yang jelas dan mudah

dipahami menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *body scrub Camille Beauty*.

3. *Online Customer Review (X2)* secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang sebagaimana dibuktikan melalui uji T dengan hasil T hitung (5,090) > T tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_{a3} diterima. Dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,494 atau 49,4% dan sisanya 50,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, semakin banyak *online customer review* yang baik semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, dan juga banyaknya ulasan memberikan gambaran yang luas mengenai pengalaman konsumen lainnya, sehingga dapat membantu masyarakat DKI Jakarta membuat keputusan pembelian pada *body scrub Camille Beauty*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas yang menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *online customer review* pada *body scrub Camille Beauty* memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, maka dalam meningkatkan keputusan pembelian untuk *content marketing Camille Beauty* di sarankan untuk terus membuat *content* dengan cara yang mudah dipahami bagi para pengguna produknya dan menggunakan bahasa sehari-hari, karena indikator tersebut memiliki nilai tertinggi pada variabel *content marketing*.

Selain itu, perusahaan juga dapat terus memproduksi dan memberikan pelayanan produk yang lebih bagus agar konsumem dapat memberikan *review* baik, jujur dan sesuai yang nantinya akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, apabila penelitian ini dijadikan sebagai referensi maka peneliti bisa melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat mengembangkannya dengan menambahkan variabel-variabel baru guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk *Camille Beauty*. Bagi akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan menambah wawasan bagi para akademisi yang melakukan penelitian.