

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada penelitian yang dilakukan saat ini dengan cara mengumpulkan tanggapan dari responden dan membandingkannya dengan teori-teori yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Pond's Melalui Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen di Tangerang Selatan) hasil pengujian pengaruh antar variabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut :

a). *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pembersih wajah Pond's. Semakin baik dan menarik konten yang disajikan oleh produk pond's, semakin besar minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan konten berkualitas dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk Pond's.

b). *Peer Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk pembersih wajah Pond's. Pengaruh dari teman sebaya atau orang-orang terdekat, seperti rekomendasi atau pengalaman positif, dapat mendorong individu untuk tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk Pond's.

c). *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Pond's. Konten yang disajikan secara menarik dan relevan tidak hanya berfungsi untuk mengedukasi konsumen, tetapi juga membangun hubungan emosional yang memperkuat loyalitas serta minat beli konsumen terhadap produk Pond's.

d). *Peer Influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Pond's. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis H<sub>0</sub> yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan, sementara H<sub>a</sub> yang mengklaim adanya pengaruh positif ditolak. Salah satu alasan untuk temuan ini adalah konsumen kini lebih mengutamakan pertimbangan pribadi,

seperti preferensi individu, harga, dan kualitas produk, dibandingkan dengan rekomendasi atau pengaruh dari teman sebaya atau kelompok sosial mereka.

e). Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah Pond's, mendukung hipotesis yang diajukan. Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap produk pond's, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

f). *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Pond's melalui minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang efektif, terutama yang relevan, edukatif, dan menarik, dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk pond's.

g). *Peer Influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pembersih wajah Pond's melalui minat beli. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh teman atau kelompok sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pond's yang direkomendasikan atau digunakan oleh teman sebayanya.

h). Berdasarkan hasil penelitian kedua variabel *Content Marketing & Peer Influence* yang sudah dimediasi oleh variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya 47,8% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (harga, kualitas dan lainnya).

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Bagi Penulis**

Hasil pada penelitian yang sudah dilakukan memberikan pemahaman yang sangat berharga terhadap penulis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan, khususnya pada produk pembersih wajah Pond's (*micellar water*). Dengan demikian, peneliti bisa memanfaatkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebagai dasar untuk memperluas pemahaman dan pengetahuan perilaku konsumen serata pada bidang manajemen pemasaran.

### **5.2.2 Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan dan pengetahuan terhadap faktor apa saja yang menjadi kunci berpengaruhnya keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan pada produk pembersih wajah pond's, khususnya di Tangerang Selatan. Terutama bagi pembaca yang tertarik untuk meneliti produk kecantikan, khususnya pembersih wajah *micellar water* pond's, disarankan untuk memperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi efektivitas produk ini, Penelitian dapat difokuskan pada dampak penggunaan *micellar water* terhadap kondisi kulit dalam jangka panjang, membandingkan variannya untuk berbagai jenis kulit, serta mengevaluasi persepsi konsumen terkait kualitas dan kenyamanan penggunaan. Dengan begitu, dapat digunakan sebagai informasi dan referensi untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran selanjutnya yang lebih efisien dan efektif serta dapat memahami preferensi konsumen yang jauh lebih baik.

### **5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel lain turut dipertimbangkan untuk memperdalam pemahaman mengenai keputusan pembelian. Selain variabel yang telah dianalisis, seperti *Content Marketing*, *Peer Influence*, dan Minat Beli, penelitian mendatang dapat memasukkan variabel tambahan, seperti Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Harga. Dengan mengkaji variabel-variabel yang berbeda, peneliti berpotensi mengidentifikasi faktor-faktor baru yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini akan memperkaya pemahaman mengenai dinamika pemasaran dan interaksi antar variabel, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori yang lebih komprehensif.

### **5.2.4 Saran bagi Perusahaan**

a). Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan tingkat ketidakpuasan responden terhadap pernyataan bahwa produk Pond's sudah sesuai dan tepat, perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas dan relevansi produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen,

Pond's perlu memastikan bahwa produk yang dipasarkan benar-benar memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, baik dari segi efektivitas, keamanan, maupun kemasan. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan komunikasi mengenai manfaat produk secara lebih jelas dan mendetail, serta melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk melalui feedback atau ulasan. Inisiatif ini dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan terhadap produk pond's.

b). Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan ketidakpuasan responden terhadap pernyataan "saya menggunakan *micellar water* pond's yang disarankan teman saya," Dikarenakan ternyata saran teman saya belum tentu cocok dengan teman saya dimana kondisi wajah dan kebutuhan wajah seseorang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan pond's sebaiknya fokus pada peningkatan strategi pemasaran berbasis rekomendasi teman atau *Peer Influence*. Meskipun rekomendasi teman bisa menjadi faktor yang kuat, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui teman sebaya atau *influencer* lebih meyakinkan dan menggugah minat konsumen. Pond's dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan melibatkan lebih banyak testimoni dari pengguna yang telah puas, serta memberikan bukti nyata mengenai manfaat dan keunggulan *micellar water* melalui demonstrasi atau ulasan yang lebih menarik. Pendekatan ini dapat memperkuat kredibilitas produk di mata konsumen dan meningkatkan minat beli.

c). Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan ketidakpuasan responden terhadap pernyataan "saya cenderung merekomendasikan *micellar water* Pond's kepada teman sebaya saya untuk mencoba produk Pond's," perusahaan Pond's disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan pengalaman konsumen yang dapat memotivasi mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, seperti kemasan yang lebih menarik, hasil yang lebih efektif, atau tambahan informasi edukatif yang lebih mudah dipahami mengenai manfaat produk. Selain itu, Pond's bisa memperkuat kampanye pemasaran melalui testimoni pelanggan yang lebih menggugah dan melibatkan pengguna setia sebagai *brand ambassador* untuk mempengaruhi teman

sebaya mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan mendorong rekomendasi produk secara alami.

d). Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan ketidakpuasan responden terhadap pernyataan "saya memilih *micellar water* Pond's dibandingkan produk lain," perusahaan Pond's disarankan untuk lebih fokus dalam memperkuat keunggulan kompetitif produk, seperti meningkatkan kualitas formula dan memberikan hasil yang lebih memuaskan bagi konsumen. Selain itu, perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk memahami lebih dalam kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat menyesuaikan produk dengan harapan mereka. Untuk meningkatkan daya tarik produk, Pond's juga bisa menawarkan variasi produk dengan manfaat yang lebih spesifik atau unik dibandingkan dengan kompetitor. Upaya-upaya ini dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap *micellar water* Pond's di pasar yang semakin kompetitif.