

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui pengolahan data dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*” memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, yang artinya strategi pemasaran melalui penerapan *content marketing* dengan membagikan unggahan melalui sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* oleh konsumen.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, yang artinya konten yang dikemas dengan menarik dan informatif akan meninggalkan kesan dan pesan dalam benak masyarakat.
3. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Yang berarti penerapan strategi marketing melalui peran *influencer* dalam mempromosikan produk, mampu mempengaruhi pikiran audiens untuk membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.
4. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. yang berarti penerapan strategi *influencer* pada pemasaran produk memiliki pengaruh untuk meningkatkan jangkauan, dan *branding* produk.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut berarti kemampuan sebuah merek produk untuk melekat pada benak konsumen, akan mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk yang telah mereka kenal.

6. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. hal tersebut berarti konten yang dikemas dan diunggah dapat mendukung peningkatan *branding* produk yang akhirnya berpengaruh terhadap *purchase decision*.
7. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. hal tersebut berarti penggunaan peran *influencer* untuk membantu melakukan promosi produk dapat mendukung peningkatan *branding* produk yang akhirnya berpengaruh terhadap *purchase decision*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *purchase decision*, seperti *brand ambassador*, kualitas pelayanan, harga dan lain sebagainya. Dengan menggunakan variabel-variabel lain yang bervariasi untuk dilakukan pengujian maka penelitian ini akan menjadi lebih luas

2. Bagi Perusahaan:

Perusahaan perlu mempertahankan konsistensi penggunaan *influencer marketing* yang memiliki pengaruh besar dalam upaya peningkatan *brand awareness* dan *purchase decision*. Upaya ini dapat dikembangkan dengan melakukan *endorse* secara rutin kepada *influencer-influencer* yang memiliki reputasi dan kriteria yang tepat. Dalam hal lain, perusahaan juga perlu memperhatikan setiap konten yang akan diunggah di sosial media, perbaiki pada strategi *content marketing* sehingga konten menjadi tidak membosankan dan lebih menarik sehingga dapat berpengaruh pada *purchase decision*.