BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas mengenai pengaruh *content marketing digital* dan *consumer engagement* terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik *Make Over* pada mahasiswa pengguna kosmetik *Make Over* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Content marketing digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik *Make Over* pada mahasiswa pengguna kosmetik *Make Over* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Artinya, semakin tinggi mahasiswa melihat konten yang dibuat oleh perusahaan *Make Over* maka akan semakin tinggi pula mahasiswa tersebut melakukan pembelian.
2. *Consumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik *Make Over* pada mahasiswa pengguna kosmetik *Make Over* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Artinya, *consumer engagement* dapat menambah pembelian konsumen sehingga semakin tinggi *consumer engagement* semakin tinggi pula mahasiswa melakukan keputusan pembelian.
3. *Content marketing digital* melalui *consumer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* kosmetik *Make Over* pada mahasiswa pengguna kosmetik *Make Over* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Artinya, *content marketing* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan membentuk sebuah *consumer engagement* yang baik atau tinggi. Berdasarkan hal itu, maka akan menimbulkan peningkatan keputusan pembelian pada mahasiswa.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Saran terhadap perusahaan akan peneliti bagi sesuai dengan jumlah variabel, yang terdiri dari variabel *content marketing digital*, *consumer engagement* dan keputusan pembelian dengan pemaparan sebagai berikut:

a. Variabel *content marketing digital*

1. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* membuat *content marketing* tidak hanya mengandalkan konten blog, infografik atau video yang membuat penonton menjadi bosan. Perusahaan harus membuat *interactive content* supaya penonton lebih tertarik, *interactive content* ini dapat berupa kuis, *assessment*, survei dan *polling.* Hal ini akan membuat *content* menjadi interaktif.
2. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* membuat *content marketing* yang *simple* dan *concrete* supaya dapat lebih mudah diingat oleh penonton. Membuat *content* yang *simple* contohnya dalam *content* tersebut isinya hanya menginformasikan deskripsi produk. Membuat *content* yang *concrete* contohnya memperlihatkan produk sesuai dengan klaimnya, seperti menunjukkan bahwa *eyeliner Make Over* tidak luntur jika terkena air.
3. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* membuat *content marketing* yang dapat mempresentasikan merek seperti memperkenalkan merek dan membuat rekam jejak guna menggambarkan pencapaian yang sudah dicapai.
4. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* membuat *content marketing* yang spesifik dan jelas dalam menjelaskan sebuah produk supaya penonton hanya mendapatkan *content* itu hanya

di media sosial perusahaan.

5. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* membuat *content marketing* yang memotivasi, mengandung nilai kehidupan dan bermanfaat pada kehidupan pada saat-saat tertentu, seperti membuat quotes bijak.

b. Variabel *consumer engagement*

1. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* harus solutif supaya permasalahan yang dialami oleh pengguna dapat teratasi atau terpecahkan.
2. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* dapat memberikan informasi yang lengkap kepada pengguna, supaya pengguna dapat berbagi informasi tersebut kepada orang lain dan pengguna dapat merekomendasikan produk *Make Over* kepada orang lain.
3. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* dapat menerima sudut pandang mengenai merek atau kritikan dari pengguna guna mengembangkan merek atau perusahaan *Make Over.*
4. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* lebih inovatif dan *update* terhadap produk dan layanan yang dimiliki perusahaan *Make Over* guna meningkatkan kinerja merek.

c. Variabel keputusan pembelian

1. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* meyakinkan pengguna dengan memperlihatkan contoh yang kongkrit guna mendorong konsumen melakukan pembelian produk.
2. Sebaiknya perusahaan kosmetik *Make Over* dapat memberikan harga yang terjangkau karena pengguna produk *Make Over* mayoritas anak-anak remaja.

2. Bagi Mahasiswa

Sebaiknya mahasiswa pengguna kosmetik *Make Over* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diharapkan dapat mengontrol ketika akan melakukan pembelian dengan cara mengendalikan diri dalam mengambil

keputusan saat akan membeli sesuatu, utamakan mempertimbangkan kebutuhan dan *budget* yang dimiliki ketika akan membeli sesuatu. Jangan membeli berdasarkan terpengaruh oleh lingkungan dan gengsi supaya tidak menimbulkan sesuatu yang *impulse buying*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan diharapkan penelitian ini dapat membantu dan memberikan informasi tambahan mengenai *content marketing digital, consumer engagement* terhadap keputusan pembelian.