

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap mahasiswa jurusan S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Produk Skincare Azarine pada Aplikasi Tiktok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa variabel *content marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 10.101 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 maka hipotesis pertama diterima.
2. Bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 6.210 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 maka hipotesis kedua diterima .
3. Bahwa variabel *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 70,808 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 maka hipotesis ketiga diterima.

5.2 Saran

Saran dari peneliti sesuai dengan kesimpulan penelitian yaitu

1. Bagi perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi *content marketing* yang relevan, menarik, dan konsisten di platform Tik Tok. Konten yang informatif, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami, terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peningkatan desain visual, frekuensi unggahan, dan kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat memperkuat daya tarik konten.

2. Bagi perusahaan, disarankan untuk memperkuat brand image Azarine dengan menekankan konsistensi kualitas produk, identitas visual yang khas, serta komunikasi merek yang transparan dan relevan di platform TikTok. Upaya ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, kedepannya diharapkan dapat membuka wawasan dan informasi baru khususnya dalam hal content marketing dan brand image untuk keputusan pembelian produk Azarine pada aplikasi Tiktok. Dan diharapkan dapat menambah variabel lain sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya tidak hanya meneliti media social tiktok tetapi media lainnya seperti Instagram, Facebook, dan lainnya.