

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang
2. *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang
3. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan Azarine dalam merancang strategi pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa rata-rata minat beli produk *sunscreen* Azarine di Kota Padang tergolong tinggi, namun perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan *influencer marketing* yang melibatkan *public figure* atau influencer terpercaya dan konsisten menggunakan produk skincare, agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand image*.

Selain itu, perusahaan sebaiknya menonjolkan keunggulan produk melalui strategi *content marketing* yang jelas dan menarik, sehingga konsumen dapat membandingkan dengan merek lain, serta menyediakan tester atau sampel gratis agar konsumen dapat merasakan sendiri kualitas produk *sunscreen* Azarine.

Meskipun banyak konsumen sudah mengenal merek Azarine, sebagian masih membutuhkan bukti nyata mengenai kualitas produk.

Perusahaan juga perlu memperkuat *brand image* dengan menampilkan sertifikasi resmi seperti BPOM dan label halal secara jelas pada kemasan maupun media promosi. Penambahan testimoni konsumen atau ulasan dari ahli kecantikan juga dapat menjadi strategi efektif untuk meyakinkan konsumen bahwa produk ini benar-benar bermanfaat.

5.3 Keterbatasan dan saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Variabel yang digunakan terbatas pada pengetahuan terhadap *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image* sementara masih ada variabel yang berpotensi mempengaruhi minat beli seperti harga, distribusi, promosi yang tidak diteliti.
2. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 orang responden dan mayoritas mahasiswa. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi. Selain itu, karena mayoritas responden merupakan mahasiswa, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi, mengingat karakteristik mahasiswa mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Almansyah Rundu Wonua, Ismanto Ismanto, & Santi Santi. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Trust terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi pada Masyarakat Pesisir Suku Bajo di Kabupaten Bombana). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 146–161. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.346>
- Amaliah, D., Yusuf, M., & Zulpawati, Z. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. *Jesya*, 7(1), 703–713. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1430>
- Andri, S., Dewi, I. T. T., Anggraeni, S. R., Aulia, B. F., & Nazneen, S. (2023). Dengan Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Dalam Social Media (Studi Kasus Produk The Originote Pada Social Media TikTok). *Masarin*, 2(1), 226–236.
- Anggriyanti, E., Sasmita, J., & Chairilisyah, D. (2022). Management Studies and Entrepreneurship Journal. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(May), 884–897. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3401>
- Arikunto, S. (1983). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Aziz, M. C., & Halik, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Price Discount Dan Online Customerreview Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di E-Commerce Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(6).
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>

- Farel Mustaqiem, M., Sholihin, U., Sri Hardiningrum, I., Manajemen, P., Islam Kadiri Jl Sersan Suharmaji No, U., Kota, K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, Dan Social Media Instagram Terhadap Minat Beli Produk Simcard Byu Telkomsel Pada Siswa Smk Negeri 1 Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(6).
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of S ocial and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning EMEA.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hidayah, D. N., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Online Advertising Terhadap Brand Awareness Produk Safi (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @safiindonesia). *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3537–3547.
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 241–257.
- Image, P. B., & Dan, K. P. (2025). Pengaruh brand image, influencer, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare melalui minat beli mahasiswi akuntansi. 8(2), 351–361.
- Inovasi, S., Dan, M. B., Ketepatan, T., Penyampaian, W., & Keuangan, L. (2023). Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 5 pengaruh. *September*, 383–395.
- Irawan, A. W., Dwisona, D., & Lestari, M. (2020). Psychological Impacts of Students on Online Learning During the Pandemic COVID-19. *KONSELI : Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E-Journal)*, 7(1), 53–60. <https://doi.org/10.24042/kons.v7i1.6389>
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142. <https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>

- Kharisma Sekar. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab Di Media Sosial Instagram. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>
- Kotler. (2008). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya Elisabet. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Suatu Produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(5), 537–548.
- Laksmi, A., Nasution, H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., & Siregar, I. (2024). *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina Pendahuluan Dalam konteks bisnis dan ekonomi yang terus berkembang , perubahan pola perilaku konsumen menjadi salah satu*. 02(03), 391–397.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, 6(4), 341–350. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Marketing, S. M. (2024). *Issn : 3025-9495*. 8(9).
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- MAWARDA, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 23(1), 1–35.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Presfpektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 8(2), 2–28. <http://http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh

- Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1170>
- Naskah, H. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen : Literatur Review*. 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv2i2.607>
- Nur, M., Khoirun, A., Nining, S., Tyas, P., & Yani, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). 1*, 50–60.
- Oktavia, S. S., & Istiono. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific (Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(11).
- Oramesti, E. A., & Wardhana, A. (2022). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap*. *Journal of Management & Business*, 4(3), 615–627. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.556>
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal XYZ*, 14(2), 210–213.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota pagar alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 83–93.
- Prasetyo, F. I., Budiyo, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2), 1–18. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/726>
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming,

Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, September.

Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>

Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>

Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&N=EWS=N&AN=12656442>

Sugiyanto, G. S. P., & Wicaksono, A. (2020). Marketing Strategy Evaluation of Mrt Jakarta'S Mobile Application Using Marketing 4.0 Concept. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 2(6), 43–54. <https://doi.org/10.35631/aijbes.26005>

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Susilo, K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping Pada Tiktokshop Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Eat Sambel.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10601247>

Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>

Widodo, H., & Marlina, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Marketing Insight*, 11(1), 33–42.

Wijaya, T. D. (2019). Aalisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer

Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engaglement Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Rokok Sampoerna di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8549/7725>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>

Zain, N. K., Wahyudin, U., & Setiaman, A. (2024). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Instaperfect pada followers akun TikTok @Instaperfect_id melalui Attitude Towards The Brand dan Attitude Towards The Advertisement. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 291–301. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1460>