

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap minat beli masker wajah Wardah pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Variabel *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Variabel *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terbukti berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Pada variabel *Influencer Marketing*, indikator *expertise* memperoleh nilai rata-rata terendah, yang mengindikasikan bahwa responden menilai influencer belum sepenuhnya menunjukkan keahlian yang mendalam terkait produk. Oleh sebab itu, Wardah disarankan untuk memilih influencer yang tidak hanya populer dan menarik, tetapi juga memiliki pemahaman yang baik mengenai kandungan, manfaat, serta cara penggunaan masker wajah Wardah, sehingga informasi yang disampaikan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

2. Pada variabel *Content Marketing* , indikator *entertainment* memiliki nilai rata-rata terendah, yang menunjukkan bahwa konten promosi masih kurang menghibur. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mengemas konten pemasaran secara lebih kreatif, interaktif, dan mengikuti tren media sosial agar dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta minat beli mahasiswa terhadap produk masker wajah Wardah.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan populasi penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penggunaan metode penelitian kualitatif atau *mixed methods* juga disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya generasi Z, dalam merespons strategi pemasaran digital pada industri skincare.