

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Theory of Planned Behaviour menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision skincare* Avoskin Beauty. Strategi konten yang menarik dan relevan efektif mempengaruhi konsumen.
2. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision brand skincare* Avoskin Beauty. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan cenderung lebih memilih produk yang mempromosikan nilai-nilai hijau, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Content Marketing* dan *Green Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision brand skincare* Avoskin Beauty. Kombinasi strategi ini menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk Avoskin Beauty.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pemaparan pada pembahasan penelitian, peningkatan *Purchase Decision* mempunyai implikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penerapan *Content Marketing* yang efektif dapat meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen melalui konten yang informatif dan menarik. Konten yang relevan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan engagement mereka dengan *brand*, sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. Penerapan *Green Marketing* akan meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan dan dapat memperkuat reputasi *brand* sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.
3. Kombinasi *Content Marketing* dan *Green Marketing* secara bersamaan memberikan dampak yang lebih signifikan. Strategi pemasaran terpadu ini

dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra perusahaan, sehingga memaksimalkan keputusan pembelian konsumen terhadap *brand skincare* Avoskin Beauty.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil, pembahasan, serta kesimpulan pada penelitian ini, berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan diharapkan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision* berdasarkan hasil penelitian ini. Disarankan untuk terus meningkatkan strategi *Content Marketing* yang kreatif dan inovatif melalui berbagai *platform digital* dan media sosial. Konten harus relevan dengan kebutuhan dan minat target pasar, serta menonjolkan keunggulan produk Avoskin Beauty.

Perusahaan dapat memperkuat komitmen lingkungan dengan kampanye yang lebih jelas, transparansi dalam produksi ramah lingkungan, dan kolaborasi dengan organisasi lingkungan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini, terdapat perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yaitu pada variabel *Green Marketing* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* Avoskin Beauty. Hal ini menimbulkan kesenjangan dengan penelitian sebelumnya (*gap research*), sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *Purchase Decision*, hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Decision*.