

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli brand Skintific di Aplikasi TikTok .
2. *Live shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli brand Skintific di Aplikasi TikTok .
3. *Influencer marketing* dapat memoderasi *content marketing* terhadap minat beli brand Skintific di Aplikasi TikTok .
4. *Influencer marketing* dapat memoderasi *live shopping* terhadap minat beli brand Skintific di Aplikasi TikTok .

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Skintific untuk meningkatkan *content marketing* nya dengan menarik dan rutin membuat *content*, kemudian dapat juga dengan menghadirkannya seorang *influencer marketing* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap brand Skintific .
2. Bagi Skintific untuk meningkatkan *live shopping* di aplikasi TikTok agar pengguna tertarik dengan *live* tersebut kemudian dapat juga dengan

menghadirkannya seorang *host* dalam *live* tersebut dengan *influencer marketing* yang sedang viral atau dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap brand Skintific .

3. Bagi peneliti selanjutnya, Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertahankan faktor apa saja yang bisa mempengaruhi minat beli. Penulis memberikan saran untuk menambahkan variabel yang berbeda dan didukung oleh teori-teori yang berlandaskan pada penelitian terdahulu untuk lebih memperdalam hasil temuan penelitian.