

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data mengenai variabel *Celebrity endorsement* (X_1), Sosial Media *Marketing* (X_2), Kualitas Produk (X_3) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) *Skincare* lokal Wardah maka selanjutnya penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas atau kualitas dukungan *celebrity* yang digunakan dalam promosi, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk Wardah, hal ini menunjukkan bahwa publik figur memiliki pengaruh daya tarik dan kekuatan dalam proses keputusan pembelian konsumen
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial, seperti konten yang mendukung dan inovatif, serta melibatkan *influencer* yang dikenal oleh semua kalangan, terutama kalangan Gen Z, mampu mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, karena kualitas produk merupakan elemen penting dalam pemasaran karena mencerminkan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks produk *Skincare*, kualitas produk tidak hanya mencakup efektivitas fungsi, tetapi aspek lain seperti keamanan bahan, kenyamanan saat digunakan dan kemasan yang menarik dan higienis, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada *Skincare* lokal Wardah, maka semakin tinggi niat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan proses ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan bagi peneliti selanjutnya untuk mencapai hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik. Keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *Celebrity endorsement*, Sosial Media *Marketing* dan Kualitas Produk saja, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti faktor lainnya seperti: Harga, *Brand Awareness*, *brand trust*, *Electronic Word Of Mouth*, dan lain-lain.
2. Keterbatasan cakupan populasi, dimana penelitian ini hanya berfokus pada populasi program studi Manajemen yang belum sepenuhnya mampu mewakili keseluruhan karakteristik mahasiswa di tingkat universitas.
3. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi *Brand Wardah* :

1. Saran untuk *brand Wardah*, disarankan untuk terus mengoptimalkan startegi penggunaan *Celebrity endorsement* dengan memilih figur publik yang memiliki citra positif, relevansi dengan produk dan kedekatan emosional dengan target pasar yang dimana pasar saat ini dikuasi oleh Gen Z konsistensi dan autensitas untuk membangun kepercayaan konsumen.
2. saran untuk strategi pemasaran digital pada sosial media Wardah dengan mengembangkan konten yang menarik, dengan memperkuat peran media sosial sebagai kanal komunikasi strategis, dan perlu merancang konten digital yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan secara emosional dan informatif, seperti konten yang bersitag interaktif seperti kuis, polling, atau menciptakan efek viral yang memperluas jangkauan pesan merek.
3. Saran untuk kualitas produk harus tetap menjadi prioritas utama perusahaan, mengingat pengaruhnya yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas, baik dari segi komposisi bahan, inovasi produk, maupun kemasan, akan sengan menentukan daya saing produk dipasar.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas objek penelitian dimana kepada populasi yang beragam seperti masyarakat umum atau disekitar daerah, serta menambah variabel lain seperti harga, *Brand*

Awareness, online costumer review, brand trush atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare*.

