

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu daya tarik iklan. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berdomilisi di DKI Jakarta yang memenuhi syarat kriteria pengambilan sample pada penelitian, sehingga pada penelitian ini terdapat 130 responden penelitian ini melalui kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab 4, kesimpulannya adalah sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* pada Media Sosial TikTok yang didasari dengan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), dan dibuktikan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,295 > 1,984$). Dimana artinya H_0 yang menyatakan bahwa “Daya Tarik Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific*” ditolak.

5.2 Saran

1. Saran Praktis
 - a. Diharapkan *brand skincare Skintific* dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan, memperluas segmentasi pasar dengan

menggunakan media digital sebagai sarana untuk pemasaran produk, dan terus

menjadi produk *skincare* terbaik bagi masyarakat Indonesia.

2. Saran Teoritis

a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian

selanjutnya

b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi/
mengubah/ menambahkan variabel lain diluar penelitian ini

c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan data terbaru untuk
menggambarkan keadaan perusahaan terkini/teraktual

