

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasar pada temuan hingga pembahasan yang telah dilaksanakan, peneliti menyajikan sejumlah kesimpulan seperti berikut.

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening. Dengan kata lain, semakin banyak promosi Body Lotion Scarlett Whitening yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian produk tersebut.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening. Dengan kata lain, jika iklan Body Lotion Scarlett Whitening dipromosikan dengan baik, konsumen akan lebih terdorong melakukan pembelian produk tersebut.
3. Influencer Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett Whitening. Semakin tinggi pengaruh yang diterima influencer terhadap Body Lotion Scarlett Whitening, semakin besar minat beli ulang Gen Z untuk produk Body Lotion Scarlett Whitening.

B. Saran

Berlandaskan pada temuan dan kesimpulan penelitian, penulis menyampaikan rekomendasi untuk mengatasi kelemahan dan keuntungan dari Body Lotion Scarlett Whitening sebagai bahan masukan untuk peneliti berikutnya.

Bagi perusahaan Scarlett Whitening

1. Optimalisasi Strategi Promosi: Untuk menjangkau audiens Gen Z secara lebih efektif, Scarlett Whitening disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan menarik. Ini terutama berlaku untuk platform media sosial seperti TikTok.
2. Pemilihan Influencer yang Tepat: Untuk kampanye endorsement, perusahaan harus memilih influencer dengan hati-hati. Influencer dengan

kredibilitas tinggi dan hubungan baik dengan audiens target akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengukuran Efektivitas Kampanye: Evaluasi rutin kampanye promosi dan endorsement influencer untuk menentukan strategi yang paling efektif untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti dapat mengubah pendekatan seperti rekomendasi berikut ini.

1. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Mengukur Keputusan Pembelian dalam berbagai Konteks Bisnis.
3. Klasifikasi Variabel untuk Analisis Keputusan Pembelian

Peneliti dapat dengan bebas memilih variabel apa yang paling relevan dengan produk yang mereka pelajari. Variabel ini dapat mencakup hal-hal seperti promosi, iklan, endorsement influencer, atau faktor lain yang dianggap penting untuk penelitian mereka. Peneliti dapat menggunakan variabel ini untuk membuat keputusan tentang produk atau jasa yang mereka pelajari.

