

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini, peneliti menyajikan kesimpulan hasil penelitian yang telah dianalisis secara komprehensif pada bab sebelumnya. Kesimpulan diformulasikan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang terdapat pada Bab I Pendahuluan. Selain itu, disampaikan pula rekomendasi memberikan saran bagi pemangku kepentingan terkait guna mendukung pengembangan penelitian serupa di masa mendatang.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah, pengajuan hipotesis, serta hasil pengujian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip yang dipromosikan melalui akun TikTok Wardah terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Melalui pengujian menggunakan metode regresi linear sederhana, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh positif dan signifikan dari akun TikTok Wardah terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta terhadap produk Wardah Glasting Liquid Lip. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan yang ditetapkan ($\text{Sig.} < 0,05$) dan nilai t-hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi daya tarik produk melalui konten TikTok Wardah, secara nyata berkontribusi dalam mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip Di Akun Tiktok Wardah terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta” dapat diterima secara statistik.

2. Pengaruh variabel persepsi daya tarik produk terhadap keputusan pembelian berada dalam kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,601, yang menunjukkan bahwa 60,1% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta dapat dijelaskan oleh persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip yang disampaikan melalui akun TikTok Wardah. Sementara itu, sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam *model* penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi daya tarik produk yang disampaikan melalui media TikTok memainkan peran utama dalam membentuk keputusan pembelian responden dalam konteks penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan mengenai pengaruh persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip yang disampaikan melalui akun TikTok Wardah terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Nasional Jakarta, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, pertimbangan, serta acuan dalam pengembangan bagi perusahaan Wardah, pengelola konten TikTok Wardah, maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan kosmetik Wardah, diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui *platform* TikTok, terutama dalam menonjolkan persepsi daya tarik produk Wardah Glasting Liquid Lip secara konsisten dan terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi daya tarik produk memiliki kontribusi yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan inovasi produk, visualisasi konten tiktok, keterlibatan influencer, kualitas informasi, popularitas produk, serta memanfaatkan tren dan format konten yang sesuai dengan karakteristik audiens generasi

muda. Diharapkan pula bahwa Wardah dapat melaksanakan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten melalui metrik keterlibatan (*engagement*) seperti jumlah tayangan, like, komentar, dan share sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan kampanye pemasaran lanjutan.

2. Bagi pengelola akun dan kreator konten TikTok Wardah, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas presentasi konten dengan menekankan keseimbangan antara unsur daya tarik produk. Penyampaian ulasan produk sebaiknya dilakukan secara objektif, informatif, dan sesuai dengan kondisi nyata produk, sehingga tidak hanya membangun daya tarik produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek. Konten TikTok terbukti berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi pengelola konten untuk memperluas variasi. Tujuannya untuk memudahkan calon konsumen dalam membuat keputusan yang rasional dan berkelanjutan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, baik dari segi cakupan responden yang terbatas pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta maupun penggunaan satu variabel independen utama, yaitu daya tarik produk. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan subjek penelitian, baik dari segi rentang usia, latar belakang sosial, maupun wilayah geografis, agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian ini juga dapat menambahkan variabel independen lainnya, seperti citra merek (*brand image*), harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta pengaruh sosial, dan menggunakan variabel dependen lainnya seperti loyalitas merek atau kepuasan pelanggan. Dengan demikian, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kosmetik melalui media sosial, khususnya di *platform* TikTok.