

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner responden yang dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology* (Y) pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat popularitas, visibilitas, dan daya tarik *influencer* yang mempromosikan produk *Facetology* di TikTok Shop, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Influencer* yang sering muncul dan dikenal luas mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology*. Hal ini berarti bahwa semakin sering konsumen melihat ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain mengenai produk *Facetology* di TikTok Shop, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut. Informasi dari sesama pengguna dianggap lebih objektif dan dapat memperkecil risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek *Facetology* di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. *Brand image* yang positif mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan reputasi produk, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Facetology*, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Influencer Marketing* (X1), indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada daya tarik (*attractiveness*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* yang digunakan sudah cukup dikenal, namun daya tarik dalam menyampaikan promosi masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, pihak Facetology disarankan untuk memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki gaya komunikasi yang menarik, kreatif, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens agar pesan promosi lebih efektif dan meyakinkan.
2. Pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pendapat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan kualitas dan kejelasan ulasan dari para pengguna. Oleh sebab itu, Facetology disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang lebih jujur, detail, dan informatif, misalnya melalui program testimoni, *giveaway*, atau insentif bagi pembeli yang memberikan *review*, sehingga calon konsumen mendapatkan referensi yang lebih meyakinkan sebelum melakukan pembelian.
3. Pada variabel *Brand Image* (X3), indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah kekuatan (*strength*). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek Facetology sudah cukup baik, namun daya ingat dan kekuatan merek di benak konsumen masih dapat diperkuat. Oleh karena itu, Facetology disarankan untuk memperkuat identitas merek melalui konsistensi komunikasi pemasaran, *visual branding*, serta keunikan produk agar Facetology semakin mudah diingat dan lebih menonjol dibandingkan merek *sunscreen* lainnya di TikTok Shop