

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang dampak dari kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, dan daya tarik konten TikTok terhadap keputusan membeli Cushion Skintific di Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kepercayaan merek memiliki koefisien sebesar 0,510 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cushion Skintific di Jakarta. Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific akan berdampak positif terhadap keputusan beli produk-produk dari merek tersebut.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan penting terhadap keputusan membeli Cushion Skintific di Jakarta. Kualitas produk yang mencakup bagaimana produk bekerja, nyaman digunakan, dan hasilnya sesuai dengan apa yang dijanjikan bisa membuat konsumen lebih senang dan berpeluang memutuskan untuk membelinya.
3. Daya tarik konten TikTok memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian produk Cushion Skintific di Jakarta. Konten yang menarik secara tampilan, kreatif, dan memberi informasi, serta dijelaskan dengan cara yang mudah dipahami, dapat membuat konsumen tertarik dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk Cushion Skintific.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dengan ini penulis akan menyampaikan saran yang dapat bermanfaat dan dapat dijadikan masukan bagi Cushion Skintific antara lain :

1. Kepercayaan Merek Cushion Skintific Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek berada dalam kategori yang tinggi. Konsumen merasa bahwa Cushion Skintific

memiliki kualitas yang selalu stabil dan informasi produk yang bisa dipercaya. Indikator keandalan mendapat nilai tertinggi, sedangkan indikator keamanan memiliki nilai terendah, tetapi masih masuk dalam kategori baik. Skintific menyarankan agar terus memperkuat kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jujur, memastikan keamanan produk, serta meningkatkan layanan kepada konsumen.

2. Kualitas produk termasuk dalam kategori yang tinggi. Produk tersebut dinilai mampu menghasilkan penampilan yang cocok dan tahan lama. Indikator daya tahan mendapat nilai tertinggi, sedangkan keandalan mendapat nilai terendah, meskipun secara keseluruhan produk dinilai cukup baik oleh konsumen.
3. Daya Tarik Konten TikTok menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Konten iklan dianggap menarik dan berhasil membangkitkan minat beli calon pembeli. Daya tarik fisik mendapat nilai tertinggi, sedangkan daya tarik kepribadian dan kemampuan menarik perhatian sedikit lebih rendah, tetapi masih cukup baik.

