

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada Bab IV terkait *influencer marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Viva, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memandang seorang *influencer* tidak memiliki pengetahuan yang mendalam tentang *skincare* serta konsumen tidak menganggap bahwa seorang *influencer* ahli dalam menggunakan *skincare*. Namun, hal ini membuat konsumen menjadi tidak ketergantungan dengan *influencer*.
2. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk kecantikan Viva memiliki citra merek yang positif baik di situs berita maupun di media sosial. Hal itu dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan dapat meningkatkan branding konsumen pada produk kecantikan Viva .

3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Viva. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan konsumen tentang keawetan pada produk kecantikan Viva tidak dapat digunakan dalam jangka panjang. Dalam hal ini keawetan suatu produk tidak bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Dalam penelitian ini, diharapkan untuk PT. Vitapharm dapat terus memingkatkan dan mengembangkan inovasi produk Viva dengan menciptakan lebih banyak lagi varian skincare serta kosmetik yang dapat mengikuti perkembangan *skincare* di era digital sekarang agar tidak ketinggalan dengan para pesaing serta dapat menarik semua kalangan untuk dapat mencoba produk Viva serta untuk tetap menjaga citra merek baik di media sosial maupun di situs lainnya. Selain berinovasi lebih baik lagi, mengikuti perkembangan di era digital sekarang dan untuk tetap menjaga citra merek peneliti juga memberikan saran agar produk kecantikan Viva untuk bisa meningkatkan kualitas produknya dan keawetan produknya serta mempertahankan produk bagus dengan harga yang terjangkau.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Di masa yang akan datang, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperluas cakupan dalam penelitian ini dengan

objek penelitian yang dapat diganti oleh peneliti selanjutnya pada produk kecantikan lainnya, selain produk kecantikan Viva. Variabel yang digunakan dapat diganti oleh peneliti selanjutnya dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selain *influencer marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas produk, diantaranya seperti *beauty vlogger*, *e-WOM* dan persepsi harga.