BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan dari hasil penelitian serta analisa data mengenai "Peranan Fitur Iklan Digital, Ulasan *Online*, dan *Endorsement Influencer* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z TikTok pada Produk Skintific di Kecamatan Bandungan", bisa ditarik kesimpulan seperti dibawah berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel iklan digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan dengan nilai t hitung sejumlah 6,171 > 1,661 dengan taraf sig. <0,001 < 0,005. Hasil penelitian berikut didukung dengan temuan indikator iklan digital paling tinggi yakni kebutuhan konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel ulasan *online* terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan, dengan nilai t hitung sejumlah 5,264 > 1,661 dengan taraf sig. <0,001 < 0,005. Hasil penelitian berikut didukung dengan temuan indikator ulasan *online* paling tinggi yakni informasi penting.
3. Tidak terdapat pengaruh nyata dan signifikan variabel *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian Generasi Z TikTok pada produk Skintific di Kecamatan Bandungan dengan nilai t hitung sejumlah 0,319 < 1,661 dengan taraf sig. 0,750 > 0,005. bisa dilihat bahwasannya pada penelitian berikut *endorsement influencer* hanya

berhenti pada tahap penarik perhatian serta membangun kesadaran merek, namun masih gagal menjadi pendorong utama pada keputusan pembelian. Hasil penelitian berikut didukung dengan temuan indikator endorsement influencer paling tinggi yakni banyaknya penggemar.

5.2 Saran

Berlandaskan pada kesimpulan di atas, berikut ialah beberapa saran dari peneliti seperti dibawah berikut :

1. Saran Bagi Peneliti Berikutnya
    a. Eksplorasi variabel moderasi, peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel moderasi guna menguji lebih mendalam mengapa *endorsement influencer tidak* memegang pengaruh signifikan pada kelompok penelitian berikut.
    b. Perluas jangkauan geografis, jika dilaksanakan di subjek lain apakah terdapat perbedaan perilaku Generasi Z dalam merespons iklan digital, ulasan online, serta endorsement influencer.
    c. Gunakan indikator baru, mengeksplor indikator baru yang menjadi tren saat penelitian dilaksanakan bisa menghasilkan data yang berbeda.
2. Bagi Industri Kecantikan
    a. Optimalisasi iklan di TikTok, mengingat bahwasannya iklan digital amat memegang pengaruh pada keputusan pembelian. Disarankan untuk terus memperbarui konten iklan dengan cara berkala agar tetap menarik perhatian. Gunakan isi konten yang informatif namun tetap

mengikuti tren. Perusahaan juga bisa memprioritaskan fitur TikTok Shop *Ads* dengan menonjolkan aspek edukasi kandungan produk.

b. Manajemen ulasan pelanggan, selain terus mengontrol isi ulasan perusahaan juga perlu menyajikan apresiasi (seperti koin /voucher belanja) bagi pelanggan yang menyajikan ulasan jujur serta positif beserta foto/video. Selain ulasan positif, ulasan negatif harus segera di tindaklanjut dengan tetap menyajikan pelayanan yang baik, agar kedepanya tetap bertahan dengan ulasan yang baik.

3. Saran Bagi Brand Skintific

Evaluasi strategi *endorsement influencer*, sebab *endorsement* tidak efektif di wilayah berikut, disarankan untuk lebih mengevaluasi *influencer* yang *diendorse* yang selaras dengan citra produk Skintific. Selain itu, sebagian anggaran *endorsement influencer* yang tidak kompeten bisa dialihkan ke program *affiliate marketing* ataupun program lain yang lebih kuat guna meyakinkan konsumen dalam melaksanakan pembelian.