

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi Sosial Media Tiktok Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin sering dan efektif promosi dilakukan di *platform* tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membeli produk. Strategi digital marketing melalui Tiktok menjadi salah satu pendekatan yang sangat potensial dalam menjangkau konsumen modern.
2. Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki keunikan, kualitas tinggi, dan manfaat yang jelas sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Perusahaan harus terus melakukan pengembangan produk secara berkelanjutan.
3. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produknya kembali.
4. Kepercayaan Konsumen Memoderasi Pengaruh Promosi Sosial Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian. Namun, kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tergantung pada persepsi mereka terhadap kredibilitas merek.
5. Kepercayaan konsumen Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berperan memperkuat hubungan tersebut, karena inovasi yang dianggap dapat diandalkan akan meningkatkan niat pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan (PT Unilever Indonesia)

a. Optimalisasi Promosi melalui Sosial Media Tiktok

Berdasarkan hasil angket, terlihat bahwa masih banyak reponden yang jarang melihat iklan Vaseline di tiktok dan belum banyak keluarga atau teman yang mengetahuinya dari *platform* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi di Tiktok belum maksimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas iklan agar lebih sering muncul dan menarik perhatian pengguna. Selain itu, strategi promosi berbasis komunitas seperti tantangan atau konten dari pengguna juga dapat digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatnya penyebaran informasi tentang produk Vaseline secara lebih alami di kalangan masyarakat.

b. Meningkatkan Inovasi Produk

Dilihat dari hasil angket menunjukkan bahwa konsumen belum cukup menyadari inovasi yang dilakukn oleh Vaseline. Oleh karena itu, Perusahaan perlu lebih aktif memperkenalkan varian baru yang memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi kandungan maupun manfaatnya. Vaseline juga perlu menonjolkan ciri khas produknya agar tidak terkesan hanya mengikuti tren, melainkan tampil sebagai merek yang inovatif dan berbeda dalam persaingan produk perawatan kulit.

c. Membangun Kepercayaan Konsumen

Hasil angket pada kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan kualitas produk Vaseline masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi Vaseline untuk lebih transparan dalam menyampaikan informasi produk, misalnya dengan mencantumkan klaim yang jelas dan didukung oleh data atau riset. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kepuasan konsumen juga perlu dilakukan agar kualitas produk tetap sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam iklan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti berikutnya untuk mengembangkan model yang lebih luas, misalnya dengan menambahkan variabel lain seperti e-Wom, harga, kualitas pelayanan, atau loyalitas konsumen. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, penelitian dimasa depan diharapkan bisa memberikan Gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam industri kecantikan dan era digital seperti saat ini.