BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing, online customer review,* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Makeover di *platform* TikTok maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing, online customer review,* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Makeover di *platform* TikTok. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui *influencer,* ulasan pelanggan secara *online* dan citra merek produk maka akan mendorong proses keputusan pembelian konsumen.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Makeover di *platform* TikTok. Artinya, semakin kredibel *influencer* yang digunakan dalam mempromosikan produk maka akan mendorong proses keputusan pembelian konsumen.
3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Makeover di *platform* TikTok. Artinya, semakin baik ulasan pelanggan mengenai pengalaman dan penilaian terhadap produk maka akan mendorong proses keputusan pembelian konsumen.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lip Cream Makeover di *platform* TikTok. Artinya, semakin baik citra merek produk di benak konsumen maka akan mendorong proses keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Lip Cream Makeover disarankan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu memberikan ulasan produk secara jujur serta konsisten.

2. Perusahaan Lip Cream Makeover disarankan untuk meningkatkan kualitas dan keaslian ulasan pelanggan dengan mendorong konsumen memberikan *review* setelah menggunakan produk.
3. Perusahaan Lip Cream Makeover disarankan untuk meningkatkan persepsi keunggulan produk melalui inovasi, kualitas produk, dan strategi promosi yang lebih menarik.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, dan promosi digital sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih luas dan mendalam.