BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Inovasi Produk, Promosi Digital, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Serum The Originote, survei pada konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk, Promosi Digital, dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik Inovasi Produk, Promosi Digital, dan *Influencer marketing* maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya, semakin menarik inovasi yang dilakukan oleh The Originote baik dari segi kualitas, variasi produk, maupun desain kemasan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, marketplace atau berbagai platform digital lainnya, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. artinya semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian produk yang di promosikan oleh influencer marketing maka semakin tinggi keputusan pembelian..

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berikut hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai masukan dimasa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah berikut:

1. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan inovasi produk, baik dari segi kualitas, kandungan, manfaat, maupun desain kemasan agar dapat memenuhi

kebutuhan dan ekspektasi konsumen serta mampu bersaing dengan produk sejenis.

2. Perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi digital melalui media sosial, marketplace Shopee, konten interaktif, serta promosi yang lebih menarik agar informasi produk dapat tersampaikan secara luas dan efektif agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.
3. Perusahaan disarankan untuk memilih influencer yang memiliki kredibilitas, relevansi, dan tingkat kepercayaan tinggi sesuai dengan target pasar produk skincare, sehingga dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambahkan variabel lain yang belum diteliti untuk menguatkan hasil penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian seperti *brand image, electronic word of mouth (e-Wom)* dan lain-lain.
2. Memperluas wilayah atau Lokasi penelitian yang berbeda dengan responden yang lebih banyak, sehingga penelitian dapat menjadi lebih representatif dan komperhensif.
3. Memperluas wawasan yang lebih luas sebagai bahan perbandingan , peneliti berikutnya dapat menggunakan platform yang berbeda seperti tiktok Shop, Lazada sebagai objek penelitian guna melihat perbedaan perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian.