

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Surrevei pada generasi Z di Kabupaten Kuningan), maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Artinya, ketika *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Viral Marketing* semakin efektif, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Artinya, semakin menarik *Influencer Marketing* yang dilakukan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek yang dimiliki Wardah dibenak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk lipstik Wardah.
4. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Artinya, semakin menarik dan luas penyebaran informasi pemasaran secara viral, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai masukan di masa yang akan datang. Adapun saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui Influencer Marketing, berdasarkan hasil uji penelitian ditemukan bahwa aspek hubungan parasosial masih mengalami permasalahan yang cukup signifikan sehingga perlu diperbaiki. Influencer perlu memahami kebutuhan konsumen melalui tingkat penjualan, tren produk, dan respons audiens di media sosial, serta membangun interaksi yang lebih dekat dan komunikatif. Dengan hubungan parasosial yang baik, konsumen akan lebih percaya dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk lipstik Wardah
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui Brand Image, berdasarkan hasil uji penelitian ditemukan bahwa citra produk masih perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu memperkuat citra produk dengan menampilkan kualitas, keamanan, dan keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan citra produk yang semakin positif, konsumen akan lebih yakin dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk lipstik Wardah
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui Viral Marketing, berdasarkan hasil uji penelitian ditemukan bahwa aspek berbicara tentang produk masih perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman dan informasi positif mengenai produk melalui media sosial. Selain itu, penyampaian konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan dapat meningkatkan penyebaran informasi produk secara lebih luas. Dengan viral marketing yang semakin efektif, konsumen akan lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk lipstik Wardah.