

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai “Analisis pengaruh *Influencer marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific (Studi empiris pada konsumen TikTok)” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek *skintific*. Program *influencer marketing* yang baik akan meningkatkan minat konsumen TikTok dalam membeli produk *skintific*.
2. *Brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek *skintific*. Konsumen yang memiliki rasa kecintaan terhadap produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen TikTok dalam membeli produk *skintific*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan akan lebih baik lagi jika menambah variabel penelitian, seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga dari konsumen atas produk *skintific* yang berdasarkan penelitian sebelumnya diduga turut mempengaruhi dalam keputusan membeli produk *skintific*.

2. Bagi produsen *skintific* agar terus senantiasa meningkatkan kualitas dan pelayanan dari produk *skintific* agar konsumen seantiasa loyal dalam membeli produk tersebut.
3. Bagi konsumen *skintific* diharapkan dapat terus memberikan saran maupun kritikan kepada produsen guna membantu membangun produk *skintific* agar lebih baik lagi dan bisa menjadi produk pilihan utama bagi konsumen.