

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data terhadap pengaruh *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Viral Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur).
2. Hasil analisis secara parsial (Uji t) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur).
 - b. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur).
 - c. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Sunscreen Facetology* di *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Saat ini, semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran digital di *marketplace* seperti Shopee, sehingga persaingan untuk menarik minat konsumen semakin ketat. Oleh karena itu, Facetology perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk memperkuat posisinya di pasar. Dalam menggunakan *celebrity endorser*, perusahaan harus lebih selektif dalam memilih figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi, citra yang relevan dengan produk, dan daya tarik yang sesuai dengan target pasar. Langkah ini akan memaksimalkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan *viral marketing* secara lebih efektif dengan menciptakan konten yang inovatif, menarik, dan mudah dibagikan di media sosial. Strategi pemasaran yang melibatkan interaksi aktif dengan konsumen dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek. Selanjutnya, strategi pemasaran melalui *brand image* harus terus diperkuat dengan menonjolkan atribut produk yang berkualitas, menawarkan manfaat produk dengan optimal, serta terus membangun citra merek yang positif melalui komunikasi yang konsisten dan responsif. Hal ini akan mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan peluang pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan sampel yang mencakup lebih banyak kelompok demografi atau konsumen dari wilayah yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, peneliti juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain, seperti harga atau kualitas

produk, yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan dampak perubahan tren dalam strategi pemasaran digital yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu pemasaran.