BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk Bedak Muka Padat Pixy pada *Official Store* di Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk bedak muka padat Pixy pada *official store* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk bedak padat Pixy, demikian pula sebaliknya.
2. *Celebrity Endorser* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk bedak muka padat Pixy pada *official store* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi *celebrity endorser* yang dipakai, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian produk bedak muka padat Pixy, demikian pula sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, berikut beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan:

1. Kualitas Produk terbukti telah mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Bedak Muka Padat Pixy pada *Official Store* di Shopee,

dengan nilai *factor loading* terbesar pada indikator “variasi pilihan produk”. Diharapkan Pixy dapat untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk bedak muka padatnya pada variasi pilihan produk, baik dari segi formulasi tiap variasi, variasi warna yang sesuai dengan berbagai jenis kulit. Upaya ini penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik minat pembeli baru, terutama di platform e-commerce seperti Shopee.

2. *Celebrity Endorser* terbukti telah mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Bedak Muka Padat Pixy pada *Official Store* di Shopee, dengan nilai *factor loading* terbesar pada indikator “kepercayaan”. Diharapkan Pixy untuk memilih dan mempertahankan *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik, citra positif, dan relevan dengan target pasar produk. Figur publik yang dipercaya oleh konsumen dapat memberikan pengaruh besar terhadap persepsi terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, keterlibatan aktif endorser di media sosial juga dapat memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif.
3. Dan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas atau memfokuskan wilayah penelitian serta menambah atau memilih variabel penelitian yang lainnya selain variabel yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti persepsi harga dan citra merek.