BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Social Media Influencer*, dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *face wash* Kahf pada pria Generasi Z pengguna TikTok di Kota Surabaya, dengan rincian sebagai berikut:

1. *Brand Image* mempunyai kontribusi dalam mendorong terjadinya Keputusan Pembelian, yang berarti semakin kuat persepsi konsumen terhadap merek Kahf, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen pria Gen Z.
2. *Social Media Influencer* turut berkontribusi dalam mendorong terbentungnya Keputusan Pembelian, ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan secara relevan dan meyakinkan di TikTok dapat mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk. Kepercayaan terhadap influencer mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi produk yang ditampilkan.
3. *Online Customer Review* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, artinya ulasan positif dari sesama pengguna TikTok dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian produk. Konsumen

cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan.

5.2 SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Perusahaan disarankan untuk memperkuat kekuatan asosiasi merek Kahf di benak konsumen agar mudah diingat saat mempertimbangkan produk pembersih wajah. Hal ini dapat dilakukan melalui pesan yang konsisten di seluruh kanal pemasaran, seperti visual yang khas, penggunaan warna, gaya komunikasi yang maskulin, serta narasi *brand* yang relevan dengan kehidupan pria muda. Asosiasi merek yang kuat akan membantu konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali Kahf dibandingkan merek lain, sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. Perusahaan sebaiknya bekerja sama dengan influencer yang memiliki *expertise* tinggi, yaitu mereka yang benar-benar memahami produk dan mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan faktual. *Influencer* yang mampu menjelaskan manfaat, komposisi, dan cara penggunaan face wash Kahf secara detail akan lebih dipercaya oleh Generasi Z. Kepercayaan ini berpotensi langsung meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.
3. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *volume of review* terhadap produk *face wash* Kahf di TikTok, karena banyaknya ulasan yang tersedia

akan memperkuat persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Strategi yang dapat diterapkan antara lain dengan mendorong partisipasi aktif konsumen melalui program *review* berhadiah, tantangan video ulasan, atau kolaborasi dengan komunitas pengguna. Semakin banyak *review* yang diunggah, semakin besar pula eksposur dan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplor variabel baru lainnya seperti *video engagement behavior* (frekuensi menyukai, menyimpan, membagikan, atau mengomentari konten produk), Selain itu, variabel seperti *perceived authenticity of content* (tingkat keaslian konten yang dirasakan) dan *perceived similarity* antara konsumen dan *influencer* juga layak diteliti, mengingat Generasi Z cenderung terpengaruh oleh konten dan figur yang dianggap *relatable* dan tidak dibuat-buat. Penelitian dengan variabel-variabel tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan pembelian dalam ekosistem media sosial yang terus berkembang.