

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian kuantitatif serta pembahasan mengenai Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer*, Kesadaran, Citra, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Somethinc di Surabaya), menghasilkan sejumlah kesimpulan yang akan disampaikan berikut ini:

1. Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer*, kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Surabaya.
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Surabaya.
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Surabaya.
5. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa tingginya kredibilitas beauty influencer, tingkat kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek, turut mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Somethinc di Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan mengenai penelitian ini, maka dapat diusulkan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Di era sekarang semakin perusahaan dibidang kecantikan yang memiliki kualitas dan kreativitas yang tidak kalah baik, sehingga persaingan di pasar akan semakin sengit. Oleh karena itu, disarankan kepada Somethinc untuk memaksimalkan kehadiran *beauty influencer* sebagai perantara komunikasi dengan melihat kredibilitas yang dimiliki oleh *beauty influencer* tersebut. Somethinc harus selektif dalam memilih *beauty influencer* yang akan mempromosikan produknya. Selain itu, meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek juga penting bagi Somethinc karena dengan kesadaran, citra, dan kepercayaan merek yang tinggi dapat memberikan rasa aman sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk Something di kota Surabaya.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bentuk penyempurnaan dari penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berhubungan dengan kredibilitas, kesadaran merek, citra merek, kepercayaan

merek, dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mengganti subjek yang akan diteliti seperti meneliti di kota lain, atau populasi yang berbeda sehingga tidak hanya terfokus pada kota Surabaya.