

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengandalkan temuan dibangun atas dasar isu dan sasaran penelitian yang dirancang guna menganalisis "Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash* kahf pada Konsumen Generasi Z Di Surabaya" kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Secara simultan, variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi holistik, di mana daya tarik figur publik, reputasi merek, serta kemudahan akses informasi digital menjadi satu kesatuan pertimbangan dalam memilih produk *Face Wash* Kahf.
2. Penggunaan *celebrity endorser* tidak berdampak nyata pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persona yang ditampilkan oleh sang tokoh belum sepenuhnya selaras dengan nilai atau karakter yang ingin dibangun oleh *Face Wash* Kahf di mata pelanggan. Ketidaksignifikanan ini berakar pada dimensi daya tarik dan kesadaran promosi yang belum optimal, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan belum mampu menggerakkan niat beli konsumen secara nyata.
3. Variabel *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan *Face Wash* Kahf dalam

memosisikan diri sebagai merek perawatan pria yang halal namun tetap inovatif menjadi kunci utama. Jaminan aspek syariah yang dipadukan dengan modernitas teknologi perawatan kulit menciptakan kepercayaan konsumen bahwa produk Kahf relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

4. Pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memperlihatkan bahwa bagi konsumen modern, akses informasi yang cepat dan digital adalah landasan utama dalam memilih sebuah produk. Strategi komunikasi dua arah dan konten kreatif yang diusung Kahf di media sosial tidak hanya efektif dalam menjangkau target pasar secara personal, tetapi juga berhasil memvalidasi kebutuhan konsumen hingga berujung pada tindakan transaksi.

5.2 Saran

Setelah meninjau hasil temuan dan pembahasannya, merumuskan sejumlah saran untuk tindak lanjut ke depan :

1. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah *brand image*. Dengan hal itu para pembaca dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian bisa menggunakan variabel tersebut agar memudahkan berpengaruh signifikan terhadap y.
2. Dalam meningkatkan generalisasi dan dampak penelitian, bagi peneliti selanjutnya dengan topik terkait disarankan untuk memperluas jangkauan responden dengan melibatkan partisipan atau responden dari wilayah lain di luar Surabaya atau mencakup demografi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan indikator yang beragam dan berbasis pada sumber yang

terpercaya dan kredibel juga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian.

3. Diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi *PT Paragon Technology and Innovation*, khususnya brand Kahf, sebagai bahan evaluasi dalam membuat strategi pemasaran lebih tepat dan adaptif. Diharapkan produk *Face Wash* Kahf tetap mempertahankan dan mengoptimalkan pemilihan *celebrity endorser* yang inspiratif, menjaga konsistensi *brand image*, serta terus berinovasi dalam konten *digital marketing* bisa menjangkau pasar generasi Z secara lebih global.