

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian analisis dan hipotesis menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian mengenai *pengaruh Brand Image, Perceived Value, dan Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Finally Found You di TikTok Shop pada konsumen Generasi Z di Surabaya mengindikasikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila reputasi merek Finally Found You semakin positif di mata konsumen maka akan meningkatkan keyakinan konsumen Generasi Z di Tiktok Shop Surabaya dalam melakukan keputusan pembelian.
2. *Perceived Value* terbukti secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sehingga menyatakan bahwa semakin sesuai kesepadanan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat, kualitas dan harga yang diberikan oleh Finally Found You, maka akan semakin mendorong konsumen Generasi Z di Tiktok Shop Surabaya melakukan Keputusan Pembelian produk.
3. *Influencer Marketing* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan untuk membeli produk serta mendefinisikan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer*

membantu dalam membentuk dan mempersuasif konsumen Generasi Z di Tiktok Shop Surabaya untuk melakukan Keputusan Pembelian.

4. *Brand Image*, *Perceived Value* dan *Influencer Marketing* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Finally Found You di Tiktok Shop pada Konsumen Generasi Z di Surabaya dengan hasil nilai statistik dan koefisien yang sudah dibuktikan.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

- 1.1. Persentase variabel *Brand Image* memiliki pengaruh tertinggi dalam mendorong konsumen melakukan Keputusan Pembelian sehingga perusahaan dapat memaksimalkan daya tarik identitas dan positioning merek agar menjadi *top-of-mind* di benak konsumen daripada kompetitor sejenisnya.
- 1.2. Pada analisis variabel *Perceived Value*, perbedaan nilai yang cukup signifikan terdapat pada indikator *Social Value* dengan nilai terendah sehingga perusahaan dapat memperkuat strategi dengan fokus pada kondisi lingkungan sosial dan nilai produk seperti pendonasian keuntungan untuk *issue* sosial atau program daur ulang kemasan produk.
- 1.3. *Influencer Marketing* memiliki hasil yang signifikan dengan perolehan nilai koefisien regresi paling kecil sehingga perusahaan harus mengevaluasi strategi pemasaran yang melibatkan

Influencer. Bukan hanya fokus pada kuantitas, tetapi Perusahaan juga harus fokus pada kualitas, relevansi dan reputasi yang sesuai dengan Generasi Z.

1.4. Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat indikator Jumlah Pembelian dengan persentase nilai yang paling rendah sehingga perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi *marketing* yang menarik seperti *bundling*, *buy-one-get-one*, dan lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Kemudian untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambah literatur dan kebaruan riset untuk pengembangan penelitian yang lebih kompleks. Kompleksitas tersebut dapat melalui penambahan variabel berupa *brand trust*, *price perception*, *perceived quality*, *electronic word of mouth*, *repurchase intention*, *discount bundling*, *brand ambassador effect*, *fear of missing out (FOMO)*, dan lainnya.

Aspek analisis statistika yang digunakan dapat dimodifikasi menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS), menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda sehingga dapat membandingkan beberapa *e-commerce* dan memperluas cakupan wilayah demografi di luar Surabaya serta dapat menggunakan variasi variabel seperti mediasi, moderasi, dan *intervening*.