

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat teori dari Kotler & Armstrong, (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai, manfaat, serta citra dari suatu produk. Selain itu, hasil ini juga menguatkan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya integrasi antara kualitas, harga yang sesuai, dan strategi promosi yang menarik, termasuk melalui penggunaan figur publik atau selebriti.

Dengan demikian, penelitian ini menambah literatur yang relevan dalam konteks penggunaan platform TikTok Shop sebagai media pemasaran, serta memberikan bukti empiris bahwa kombinasi faktor internal produk dan pendekatan eksternal melalui *endorsement* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian generasi muda, khususnya mahasiswa. Penelitian ini juga mengisi kekosongan studi sebelumnya yang belum banyak meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

2. Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis di industri kecantikan, khususnya merek Skintific dan pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui TikTok Shop. Pertama, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik, estetika menarik, dan daya tahan tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kedua, penetapan harga juga menjadi faktor penting. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu menarik minat konsumen, terutama di segmen mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen perlu dioptimalkan.

Ketiga, penggunaan *celebrity endorsement* terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk. Perusahaan disarankan untuk memilih endorser yang relevan dengan karakter target pasar dan mampu membangun citra positif terhadap produk. Penyesuaian konten promosi dengan gaya komunikasi selebriti yang digunakan di TikTok akan membantu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan perilaku konsumen digital masa kini, khususnya di

kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial dan *e-commerce* berbasis video pendek seperti TikTok Shop.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan di atas, maka beberapa hal berikut ini perlu dipertimbangkan:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan dukungan selebriti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, maka direkomendasikan kepada perusahaan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, khususnya dari segi bahan aktif, hasil penggunaan jangka panjang, dan keamanan produk untuk tetap sesuai dengan harapan konsumen. Di samping itu, perusahaan harus menerapkan kebijakan harga yang bersaing dan sebanding dengan mutu, mengingat mahasiswa sebagai sasaran pasar utama cenderung peka terhadap harga. Di sisi lain, pemilihan dukungan selebriti juga harus diperhatikan dengan memilih sosok yang relevan dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran, seperti *influencer* yang aktif di TikTok dan dekat dengan segmen usia muda, sehingga pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan mengatur ketiga faktor itu dengan baik, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen, terutama melalui platform TikTok Shop.

2. Bagi Peneiti Selanjutnya

Pada penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, ulasan konsumen, atau kemudahan penggunaan *platform e-commerce*, untuk meningkatkan nilai R Square yang dalam penelitian ini masih berada di angka 0,300. Di samping itu, jangkauan populasi seharusnya diperluas, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021, tetapi juga melibatkan mahasiswa dari berbagai angkatan atau institusi perguruan tinggi lainnya, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan bisa digeneralisasi. Peneliti disarankan untuk mempertimbangkan penerapan metode kualitatif atau campuran, agar dapat mengeksplorasi lebih jauh elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian yang mungkin tidak terlihat dengan pendekatan kuantitatif saja.