

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Analisis dan hasil pembahasan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Affiliate*, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Facetology Triple Care Sunscreen*” Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel penelitian pertama yaitu *marketing affiliate*, diperoleh hasil bahwa *marketing affiliate* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dalam hasil kuisisioner bahwa konsumen merasa terpengaruh oleh ulasan dari influencer yang mereka ikuti.
2. Pada variabel penelitian kedua yaitu kepercayaan merek, diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dalam hasil kuisisioner bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk *Facetology*, yang dipengaruhi oleh rekomendasi dari konten creator di bidang kecantikan.
3. Pada variabel penelitian ketiga yaitu kualitas produk, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dalam hasil kuisisioner bahwa responden merasa puas dengan daya tahan produk.

B. Implikasi

1. Penelitian menunjukkan bahwa *marketing affiliate* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena konsumen sangat terpengaruh oleh ulasan dan rekomendasi dari influencer. Oleh karena itu, Facetology dan merek sejenis disarankan untuk terus menginvestasikan sumber daya dalam kolaborasi dengan influencer dan content creator di bidang kecantikan. Fokus harus diberikan pada influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan relevansi dengan target audiens Generasi Z. Meskipun efektivitas influencer tinggi, hasil menunjukkan bahwa efisiensi akses melalui link *affiliate* masih menjadi tantangan. Perusahaan perlu memastikan bahwa link yang diberikan oleh affliator mudah diakses, berfungsi dengan baik, dan mengarahkan konsumen langsung ke halaman pembelian yang *user-friendly*. Peningkatan pengalaman pengguna dalam proses pembelian melalui link *affiliate* akan memaksimalkan konversi dari minat menjadi pembelian.
2. Kepercayaan merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena rekomendasi dari content creator beauty sangat dipercaya. Facetology harus terus membangun dan mempertahankan reputasi merek yang kuat melalui transparansi informasi produk (misalnya, hasil uji lab non-komedogenik), konsistensi kualitas, dan komunikasi yang proaktif di media sosial. Meskipun reputasi merek tinggi, indikator persaingan merek

menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya melihat keunggulan Facetology dibandingkan merek lain. Perusahaan perlu lebih gencar mengkomunikasikan diferensiasi produk, seperti teknologi Hybrid UV Filter dan kandungan aktif spesifik (CICA, Mugwort, Niacinamide, Tranexamic Acid, White Ten), serta manfaat jangka panjangnya yang unik. Kampanye pemasaran harus menyoroti mengapa Facetology lebih sesuai dengan kebutuhan kulit Gen Z dibandingkan kompetitor.

3. Kualitas produk, khususnya daya tahan dan efektivitas perlindungan, sangat dihargai oleh konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Facetology harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas formulasi produk agar tetap nyaman dan efektif digunakan dalam jangka waktu lama. Ini akan memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Namun, nilai mean terendah pada indikator estetika (kemasan dan tampilan produk) menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Perusahaan disarankan untuk melakukan riset desain kemasan yang lebih modern dan menarik bagi Generasi Z, mungkin dengan melibatkan mereka dalam proses desain atau melakukan survei preferensi. Kemasan yang menarik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian awal di tengah persaingan pasar yang ketat.

C. Saran

1. Generasi Z disarankan lebih cermat dalam memilih produk *skincare*, termasuk *sunscreen*, dengan memperhatikan aspek keamanan, manfaat, dan kesesuaian dengan jenis kulit.
2. Konsumen juga diharapkan memanfaatkan informasi dari *afiliasi* atau *review* dengan kritis, agar keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan tren tetapi juga kebutuhan kulit yang nyata.
3. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan wilayah responden, tidak hanya terbatas di Kota Madiun, sehingga hasil penelitian lebih representatif.
4. Dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, gaya hidup, dan tren sosial media untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih beragam dalam memengaruhi keputusan pembelian. Disarankan menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) agar hasil lebih mendalam, tidak hanya dari data kuantitatif tetapi juga dari wawancara atau observasi langsung mengenai perilaku konsumen.

D. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Madiun, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

2. Variabel independen yang digunakan hanya mencakup *affiliate marketing*, kepercayaan merek, dan kualitas produk. Padahal, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi offline, tren sosial, maupun rekomendasi dari teman atau keluarga.
3. Data diperoleh melalui kuesioner online, sehingga terdapat kemungkinan responden kurang teliti dalam menjawab pertanyaan atau menjawab hanya sekadar formalitas tanpa memperhatikan kondisi sebenarnya.
4. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*, sehingga hanya menangkap kondisi pada satu waktu tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum bisa menggambarkan dinamika perilaku konsumen dari waktu ke waktu.
5. Fokus penelitian hanya pada produk *Facetology Triple Care Sunscreen*, sehingga hasilnya tidak bisa secara langsung dibandingkan dengan produk sunscreen merek lain yang mungkin memiliki strategi pemasaran atau kualitas berbeda.