

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung Pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek (Studi Kasus Duta Merek Tiara Andini pada Konsumen Garnier di *TikTok Shop*), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Duta Merek, konsumen Garnier di *TikTok Shop* memiliki penilaian duta merek yang tergolong pada kategori “sangat baik”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator keahlian yang tergolong pada kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa kepiawaian dan keterampilan yang dimiliki oleh duta merek berhasil membuat para audiens senang. Selain itu, persentase terendah terdapat pada indikator dapat dipercaya yang tergolong pada kategori “baik”. Meskipun indikator tersebut memiliki penilaian baik, namun indikator tersebut memiliki persentase terendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang merasa bahwa duta merek tidak selalu mampu membuat audiens percaya terhadap sesuatu yang disampaikan.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif, konsumen Garnier di *TikTok Shop* memiliki penilaian yang tergolong pada kategori “impulsif”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator spontan yang tergolong pada kategori “impulsif”. Hal ini menunjukkan bahwa

responden sering melakukan pembelian secara spontan pada produk produk garnier di *TikTok Shop*. Selain itu, persentase terendah terdapat pada indikator tidak reflektif yang tergolong pada kategori “impulsif”. Meskipun indikator tersebut memiliki penilaian yang baik, namun indikator tersebut memiliki persentase terendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang berfikir kritis atau memikirkan manfaat saat melakukan pembelian produk produk Garnier di *TikTok Shop*.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek, konsumen Garnier di *TikTok Shop* memiliki penilaian yang tergolong pada kategori “sangat percaya”. Persentase tertinggi terdapat pada indikator dapat diandalkan (*rely*) dan kejujuran (*honest*) yang tergolong pada kategori “sangat percaya”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan bahwasanya produk produk dari merek Garnier dapat diandalkan dalam kehidupan sehari hari, serta memberikan kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai produk produknya. Selain itu, persentase terendah terdapat pada indikator kepercayaan (*trust*) dan keamanan (*safe*) yang tergolong “sangat percaya”. Meskipun indikator tersebut memiliki penilaian yang sangat baik, namun indikator tersebut memiliki persentase terendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa responden yang tidak sepenuhnya percaya pada setiap produk yang dimiliki oleh Garnier, serta tidak sepenuhnya percaya dengan keamanan dari produk produk Garnier.

4. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Duta Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek, dimana hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa ketika duta merek mampu mewakili merek Garnier dengan baik, maka hal tersebut akan membuat konsumen semakin percaya pada merek Garnier.
5. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Duta Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dimana hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa ketika duta merek mampu mewakili merek Garnier dengan baik, maka hal tersebut akan menciptakan suatu dorongan agar konsumen melakukan pembelian impulsif pada produk Garnier di *TikTok Shop*.
6. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dimana hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Dapat dikatakan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek Garnier, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk Garnier di *TikTok Shop*.
7. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek mampu memediasi hubungan antara Duta Merek dan Pembelian Impulsif, dimana hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara duta merek terhadap pembelian impulsif. Pengaruh tersebut dikarenakan duta merek yang berhasil dalam mewakili merek Garnier memiliki peranan

penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Garnier, yang dimana hal tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif pada produk Garnier di *TikTok Shop*.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pengaruh Duta Merek terhadap Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek pada konsumen Garnier di *TikTok Shop* yaitu sebagai berikut:

1. Pada Duta Merek, perusahaan disarankan untuk memilih Duta Merek yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata masyarakat dengan harapan dapat memicu timbulnya dorongan kepada para konsumen maupun calon konsumen agar mereka lebih sering melakukan Pembelian Impulsif terhadap produk produk Garnier di *TikTok Shop*.
2. Pada Pembelian Impulsif, perusahaan disarankan untuk melakukan aktifitas-aktifitas promosi untuk mendorong terjadinya perilaku impulsif pada setiap konsumen maupun calon konsumen Garnier di *TikTok Shop*.
3. Pada Kepercayaan Merek, perusahaan disarankan untuk mengadakan event event edukasi yang mengedepankan pengetahuan mengenai perawatan tubuh dengan harapan konsumen dapat memiliki pandangan yang jauh lebih baik lagi terhadap merek Garnier dan disarankan untuk membuat banyak *campaign* yang mengedepankan pengetahuan tentang jaminan keamanan yang dimiliki oleh produk produk Garnier dengan harapan aktifitas tersebut bisa membuat konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap sisi keamanan produk yang dibuat oleh merek Garnier.

4. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sebagian konsumen yang melakukan pembelian impulsif atas dasar adanya dorongan dari duta merek Tiara Andini dan atas dasar adanya kepercayaan terhadap merek Garnier. Tetapi selain itu masih banyak juga faktor atau strategi lain yang memang membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dengan adanya hal tersebut maka perusahaan disarankan untuk membuat strategi lain yang dapat memicu terjadinya pembelian secara impulsif seperti, mengadakan *flash sale*, membuat promo promo seperti *discount* ataupun *cashback* dengan harapan konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif pada produk produk Garnier di *TikTok Shop*.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh yang lebih besar dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar penelitian ini, dengan harapan dapat menciptakan pengetahuan baru yang tentunya akan bermanfaat bagi banyak pihak.