

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan promosi *online* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Shopee oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* produk *skincare* Skintific di Shopee pada kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 tergolong baik, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 43,05 dan deviasi standar 3,378. Ini menunjukkan bahwa responden umumnya menganggap Skintific sebagai merek yang memiliki reputasi positif, dapat diandalkan, dan dipersepsikan menawarkan kualitas produk yang memadai. Penilaian positif ini tersebar merata di antara responden, yang tercermin dari nilai deviasi standar yang relatif kecil. *Brand image* yang baik ini didukung oleh konsistensi dalam komunikasi merek, penggunaan bahan aktif berteknologi tinggi, dukungan dari ahli dermatologi, serta kuatnya ekosistem ulasan konsumen di platform Shopee.
2. Promosi *online* produk *skincare* Skintific di Shopee pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 juga berada dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 42,99 dan deviasi standar 3,553. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi *online* Skintific di Shopee yang mencakup fitur interaktivitas melalui Shopee *Live*, personalisasi rekomendasi produk berdasarkan perilaku pengguna, serta promosi *real time* seperti *flash sale*, *voucher cashback*, dan program gratis ongkir dianggap efektif dan relevan

oleh responden. Nilai deviasi standar yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan *brand image* mencerminkan adanya variasi pengalaman di antara responden dalam berinteraksi dengan fitur-fitur promosi di platform tersebut.

3. Keputusan untuk membeli produk *skincare* Skintific di Shopee oleh mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 tergolong cukup baik, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 41,97 dan standar deviasi 4,570. Standar deviasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan dua variabel lainnya menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian di antara mahasiswa lebih bervariasi, mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya *brand image* dan promosi *online*, tetapi juga faktor psikologis, sosial, situasional, serta pertimbangan kehalalan dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang relevan bagi konsumen Muslim.
4. *Brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,482 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,994, dengan nilai signifikansi  $0,143 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Meskipun koefisien regres *brand image* bernilai positif sebesar 0,199, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* Skintific telah mencapai titik ambang kepercayaan yang diterima oleh konsumen, sehingga bertransformasi dari variabel penentu menjadi variabel prasyarat. *Brand image* berfungsi sebagai dasar kepercayaan awal yang diperlukan sebelum konsumen mempertimbangkan pembelian, namun faktor-

faktor yang lebih konkret dan langsung dirasakan seperti promosi *online* yang kemudian mendominasi keputusan akhir.

5. Promosi *online* memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di kalangan mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,488 yang jauh melebihi  $t_{tabel}$  sebesar 1,994, serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien regresi untuk promosi *online* adalah 0,702, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor promosi *online* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,702 unit hampir tiga setengah kali lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *brand image*. Dominasi pengaruh promosi *online* ini didorong oleh tiga mekanisme utama, yaitu interaktivitas yang membangun keterlibatan konsumen, personalisasi yang meningkatkan relevansi pesan promosi, serta promosi *real time* yang menciptakan urgensi dan mendorong keputusan pembelian dengan cepat, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran.
6. *Brand image* dan promosi *online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,131 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,13, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 3,233 + 0,199X_1 + 0,702X_2$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,365

menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi *online* secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 63,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel. Secara simultan, kedua variabel ini bekerja secara sinergis, *brand image* membangun fondasi kepercayaan yang menjadi prasyarat bagi konsumen untuk mempertimbangkan produk, sementara promosi *online* berfungsi sebagai katalisator yang mengonversi kepercayaan tersebut menjadi tindakan pembelian yang nyata. Tanpa *brand image* yang baik, promosi *online* tidak akan dapat menggerakkan konsumen dengan efektif. Begitu juga sebaliknya, *brand image* yang kuat tanpa dukungan promosi yang menarik hanya akan menciptakan kekaguman tanpa mendorong terjadinya transaksi. Sinergi antara keduanya adalah yang membuat model pemasaran Skintific di Shopee efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Pihak Perusahaan (Skintific)

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, terutama dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan promosi *online* di platform shopee agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih baik lagi.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran digital. Peneliti selanjutnya disarankan untuk

memperluas cakupan variabel dengan menyertakan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, tingkat kepercayaan, dan persepsi harga agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen masa kini.

### 3. Bagi Masyarakat/Konsumen

Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi konsumen agar lebih kritis dan rasional dalam mengevaluasi informasi promosi. Keputusan pembelian sebaiknya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang nyata dan kualitas produk yang terverifikasi, bukan sekadar mengikuti popularitas merek di media sosial.