

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *personal branding influencer* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Studi Kasus di Kota Bengkulu), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal branding influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, konsistensi, keunikan, serta kemampuan komunikasi yang dimiliki influencer dalam mempromosikan produk, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan dan kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Bengkulu. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen melalui interaksi, partisipasi, serta kedekatan emosional dengan merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih, membeli, dan melakukan pembelian ulang produk Wardah.
3. *Personal branding influencer* dan *customer engagement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kota Bengkulu. Hal ini bermakna bahwa keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat apabila perusahaan

mampu membangun citra influencer yang kredibel sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen secara aktif dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak perusahaan atau tim pemasaran produk Wardah untuk meningkatkan *personal branding influencer* yang digunakan dalam kegiatan promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas, kepercayaan, serta citra diri yang positif dan sesuai dengan karakteristik produk Wardah. Dengan personal branding influencer yang kuat, pesan promosi yang disampaikan akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
2. Disarankan kepada pihak perusahaan atau pelaku pemasaran produk Wardah untuk meningkatkan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen terhadap merek. Upaya ini dapat dilakukan melalui interaksi yang aktif di media sosial, pembuatan konten yang menarik dan informatif, serta memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan maupun masukan dari konsumen. Tingginya keterlibatan konsumen terhadap merek akan mendorong terciptanya hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan produk Wardah sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Disarankan kepada pihak perusahaan Wardah untuk terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara memperkuat strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan kepercayaan konsumen. Hal ini dapat

dilakukan dengan memberikan informasi produk yang jelas, menjaga kualitas produk, serta membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka merasa yakin dalam memilih produk Wardah.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.