

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui *Brand Image* (X1) dan *Endorsement* Selebritas TikTok (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y), maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu. Alasannya karena *Brand Image* yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, jika *Skincare* Scarlett mampu membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat dan memilih produk *Skincare* Scarlett dibandingkan produk kecantikan lainnya. *Brand Image* yang positif juga dapat menciptakan diferensiasi dan nilai tambah sehingga konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Dengan demikian semakin baik *brand image* yang dimiliki *Skincare* Scarlett semakin tinggi pula minat beli yang dihasilkan.
2. Terdapat pengaruh positif antara *Endorsement* Selebritas TikTok (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu. Yang menunjukkan bahwa promosi melalui selebritas TikTok mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Hal ini disebabkan karena selebritas TikTok

memiliki daya tarik dan *kredibilitas* yang membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk, serta Generasi Z cenderung terpengaruh oleh figur publik yang mereka kenal dan sukai. Selain itu, *endorsement* ini meningkatkan *visibilitas* produk melalui konten yang kreatif dan interaktif, sehingga produk lebih mudah diingat dan memicu dorongan untuk membeli. Dengan demikian, penggunaan selebritas TikTok sebagai media promosi berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.

3. *Brand Image* (X1) dan *Endorsement* Selebritas TikTok (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal tersebut dikarena kedua faktor ini secara bersamaan mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. *Brand Image* yang baik membuat produk mudah dikenali, diingat, dan dianggap berkualitas, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *Endorsement* Selebritas TikTok menambah daya tarik dan *kredibilitas* produk melalui figur publik yang dikenal dan disukai oleh Generasi Z, sekaligus meningkatkan *visibilitas* produk melalui konten yang kreatif dan interaktif. Kombinasi dari *brand image* yang kuat dan *Endorsement* Selebritas TikTok ini menciptakan pengaruh yang sinergis, sehingga minat beli konsumen menjadi lebih tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh tentang *Brand Image* (X1) dan *Endorsement* Selebritas TikTok (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu. Ada beberapa hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan serta saran bagi seluruh pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian terlihat bahwa pada variabel *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y) Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu sudah baik. Agar lebih baik disarankan untuk mempertahankan *Brand Image* yang sekarang dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk *Skincare* Scarlett sebagai produk yang dinilai selalu baik untuk dapat menarik konsumen agar dapat meningkatkan minat beli terhadap produk *Skincare* Scarlett.
2. Dari hasil penelitian terlihat pada variabel *Endorsement* Selebritas TikTok (X2) terhadap Minat Beli (Y) Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu sudah baik. Agar lebih baik disarankan produk *Skincare* Scarlett memilih selebritas TikTok yang sesuai dengan minat dan nilai target audiens, meningkatkan konten promosi yang *interaktif* seperti tutorial, *challenge*, atau *unboxing* produk, melakukan *endorsement* secara konsisten, serta memadukan strategi ini dengan promosi lain seperti *giveaway* atau diskon. Dan tidak menimbulkan keraguan di kalangan Generasi Z terhadap keaslian dan kredibilitas pesan yang disampaikan, sehingga promosi yang dilakukan cenderung dipersepsikan lebih bersifat

komersial daripada sebagai rekomendasi berbasis pengalaman pribadi. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat lebih meningkatkan pengaruh *endorsement* terhadap minat beli konsumen Generasi Z di Kota Bengkulu.

3. Dari hasil penelitian terlihat pada variabel Minat Beli (Y) Produk *Skincare* Scarlett di Kalangan Generasi Z Kota Bengkulu sudah baik. Disarankan agar produk *Skincare* Scarlett terus meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, menghadirkan inovasi produk baru atau varian yang sesuai dengan tren dan kebutuhan target pasar, memanfaatkan media sosial untuk konten interaktif seperti tutorial, *review*, atau testimoni, serta memberikan program promosi dan *loyalty* seperti diskon, paket *bundling*, atau *reward* bagi konsumen setia. Strategi-strategi ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk terus membeli dan memperkuat Minat Beli terhadap produk *Skincare* Scarlett.