

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan penelitian keputusan pembelian terhadap produk *Viva Cosmetics* ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Gambaran pada *affiliate marketing* produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat, sebagian besar dalam kategori baik; dengan indikator kepercayaan dan kualitas informasi berkategori baik (sebagai nilai tertinggi), dan indikator kemudahan berkategori buruk (sebagai nilai terendah). Selanjutnya, pada variabel *customer review* sebagian besar dalam kategori baik; dengan indikator daya tarik dan keahlian berkategori baik (sebagai nilai tertinggi), dan indikator kepercayaan berkategori buruk (sebagai nilai terendah). Kemudian, pada variabel *brand image* memiliki kategori baik dengan seluruh indikator berkategori baik yaitu pada indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen (dengan skor rata-rata sama yaitu 4,7). Selain itu, pada variabel minat beli memiliki kategori buruk; dengan seluruh indikator berkategori buruk yaitu hanya minat transaksional (sebagai nilai terendah 4,5), minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (dengan skor rata-rata sama yaitu 4,6). Terakhir, pada variabel keputusan pembelian memiliki kategori buruk; yang terdiri dari indikator berkategori buruk yaitu kemantapan pada suatu produk (sebagai nilai terendah), kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi pada orang lain dan *re-purchase* (sebagai nilai tertinggi, dengan skor rata-rata sama yaitu 4,6). Dapat disimpulkan, variabel yang memiliki total nilai tertinggi ialah *brand image* (X3) dan variabel yang memiliki total nilai terendah ialah minat beli.
2. Berdasarkan uji hipotesis koefisien jalur, menunjukkan hasil penelitian bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Affiliate Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat”. Hal ini dikarenakan keyakinan dan rasa aman konsumen

terhadap produk atau layanan yang ditawarkan sudah berjalan dengan baik dan informasi affiliate marketing dinilai akurat, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen. Terbukti 2 dari 3 indikator *affiliate marketing* yang memiliki nilai baik yaitu kepercayaan dan kualitas informasi. Sehingga diharapkan, indikator yang bernilai baik dapat ditingkatkan dan indikator yang masih memiliki nilai buruk yaitu “kemudahan” dapat terus diperbaiki dan dipotimalkan dari segi kemudahan interaksi dan transaksinya.

3. Berdasarkan uji hipotesis koefisien jalur, menunjukkan hasil penelitian bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Affiliate Marketing* (X1) terhadap minat beli (Z) produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat”. Artinya apabila *affiliate marketing* kualitas dan intensitasnya meningkat maka minat beli pun akan meningkat pula, begitu pun sebaliknya. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang memiliki skor paling tinggi yaitu kepercayaan dan kualitas informasi, yang menegaskan bahwa *affiliate marketing* berhasil berjalan karena konsumen sudah menaruh rasa percaya dan rasa aman terhadap informasi produk atau layanan yang ditawarkan dalam *affiliate marketing*.
4. Berdasarkan uji hipotesis koefisien jalur, menunjukkan hasil penelitian bahwa “Terdapat pengaruh yang negatif namun signifikan dari *Customer Review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)”. Hal ini dikarenakan indikator *customer review* yang memiliki kategori baik ialah daya tarik dan keahlian, artinya ulasan pelanggan pada produk *Viva Cosmetics* dinilai menarik dan tampak ahli oleh sebagian besar konsumen. Meskipun terdapat indikator *customer review* yang memiliki skor buruk yaitu “kepercayaan” karena sebagian besar konsumen belum sepenuhnya menaruh kepercayaan terhadap ulasan produk *Viva Cosmetics* yang mayoritas memiliki rentang tahun sudah lama (2021-2023). Selain itu, total 10.000+ ulasan pada setiap produk *Viva Cosmetics* berpotensi dapat mengurangi keputusan pembelian dan membuat konsumen kebingungan. Sehingga diharapkan, indikator yang bernilai buruk dapat terus diperbaiki dan dipotimalkan, dan indikator yang sudah baik perlu terus ditingkatkan.

5. Berdasarkan uji hipotesis koefisien jalur, menunjukkan hasil penelitian bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Customer Review* (X2) terhadap minat beli (Z)”. Artinya apabila *customer review* meningkat maka minat beli pun akan meningkat pula, *vice versa*. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang memiliki skor paling tinggi yaitu daya tarik dan keahlian, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan pada produk *Viva Cosmetics* dinilai menarik dan tampak ahli oleh sebagian besar konsumen, meskipun indikator kepercayaan pada *customer review* dinilai buruk karena tahun ulasan sudah lama 84 (rentang tahun ≤ 2023) dan jumlahnya terlalu banyak yang membuat konsumen pusing kebingungan. Sehingga diharapkan, indikator yang bernilai buruk dapat terus diperbaiki dan dipotimalkan, dan indikator yang sudah baik perlu terus ditingkatkan.
6. Berdasarkan uji hipotesis koefisien jalur, menunjukkan hasil penelitian bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)”. Hal ini dikarenakan indikator *brand image* yang memiliki kategori baik ialah *corporate image*, *product image*, *consumer image*, artinya *Viva Cosmetics* telah berhasil membangun brandingnya yang positif dari segala sisi atau indikator yaitu citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Sehingga diharapkan, indikator yang bernilai baik perlu terus ditingkatkan.
7. Berdasarkan uji hipotesis koefisien jalur, menunjukkan hasil penelitian bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Brand Image* (X3) terhadap minat beli (Z)”. Hal ini dikarenakan indikator *brand image* yang memiliki kategori baik ialah *corporate image*, *product image*, *consumer image*, artinya *Viva Cosmetics* telah berhasil membangun brandingnya yang positif dari segala sisi atau indikator yaitu citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk. Sehingga diharapkan, indikator yang bernilai baik perlu terus ditingkatkan.
8. Berdasarkan uji hipotesis koefisien jalur, menunjukkan hasil penelitian bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Viva Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat”. Artinya apabila minat beli meningkat maka keputusan pembelian

pun akan meningkat pula, *vice versa*. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang memiliki skor paling tinggi yaitu minat referensial, preferensial, dan eksploratif yang menunjukkan bahwa 3 dari 4 indikator minat beli telah berjalan dengan baik karena memiliki kualitas atau manfaat yang dicari oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan sehingga mampu meningkatkan minat referensial dan preferensial.

5.2 Implikasi

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan penelitian tersebut dapat ditarik implikasi sebagai berikut:

1. Apabila *affiliate marketing* menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian dan minat beli yang akan menurun pula. Terdapat indikator *affiliate marketing* yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “Kemudahan”. Selanjutnya, apabila *customer review* menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian dan minat beli yang akan menurun pula. Terdapat indikator *customer review* yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “*Trustworthiness* (Kepercayaan)”. Kemudian, apabila *brand image* menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang akan menurun pula. Tidak ada indikator *brand image* yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Artinya, Viva Cosmetics telah berhasil membangun citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen yang kuat. Terakhir, apabila minat beli menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang akan menurun pula. Terdapat seluruh indikator minat beli yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif”.
2. Apabila *affiliate marketing* menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang akan menurun pula. Terdapat indikator *affiliate marketing* yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “Kemudahan”.
3. Apabila *affiliate marketing* menurun maka akan berimplikasi terhadap minat beli yang akan menurun pula. Terdapat indikator *affiliate marketing* yang

memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “Kemudahan”.

4. Apabila *customer review* menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang akan menurun pula. Terdapat indikator *customer review* yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “*Trustworthiness (Kepercayaan)*”.
5. Apabila *customer review* menurun maka akan berimplikasi terhadap minat beli yang akan menurun pula. Terdapat indikator *customer review* yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “*Trustworthiness (Kepercayaan)*”.
6. Apabila *brand image* menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang akan menurun pula. Tidak ada indikator *brand image* yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Artinya, Viva Cosmetics telah berhasil membangun citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen yang kuat. Viva Cosmetics sebaiknya terus meningkatkan dan mempertahankan seluruh indikator yang memiliki kategori baik.
7. Apabila *brand image* menurun maka akan berimplikasi terhadap minat beli yang akan menurun pula. Tidak ada indikator *brand image* yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Artinya, Viva Cosmetics telah berhasil membangun citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen yang kuat. Viva Cosmetics sebaiknya terus meningkatkan dan mempertahankan seluruh indikator yang memiliki kategori baik.
8. Apabila minat beli menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian yang akan menurun pula. Terdapat indikator minat beli yang memiliki nilai buruk yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan yaitu “minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif”.

5.3 Rekomendasi

Mengacu pada implikasi dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka diperoleh rekomendasi penelitian untuk perusahaan Viva Cosmetics dan peneliti selanjutnya, di antaranya:

1. Berdasarkan implikasi penelitian pertama, upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki indikator yang buruk, direkomendasikan agar strategi *affiliate marketing* Viva Cosmetics untuk Generasi Z di Provinsi Jawa Barat difokuskan pada peningkatan kemudahan penggunaan dan kepercayaan pelanggan. Upaya harus dilakukan untuk memperkuat kepercayaan dalam *customer review* dan memperbaiki aspek-aspek yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti kemantapan dalam membeli produk dan minat transaksional. Perbaikan dan implementasi strategi yang lebih efektif dalam indikator bernilai buruk, akan membantu mengoptimalkan *affiliate marketing* dan *customer review*, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan tingkat penjualan.
2. Berdasarkan implikasi penelitian kedua, upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki indikator *affiliate marketing* yang buruk adalah direkomendasikan agar perusahaan Viva Cosmetics lebih memperkuat strategi *affiliate marketing* dengan fokus pada peningkatan kepercayaan dan kualitas informasi, serta mengoptimalkan kemudahan interaksi dan transaksi. Langkah-langkah ini akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memaksimalkan keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di kalangan Generasi Z di Provinsi Jawa Barat. Selain itu, upaya perbaikan harus difokuskan pada peningkatan kemudahan interaksi dan transaksi, mengingat aspek kemudahan masih dinilai kurang optimal. Dengan mengoptimalkan semua indikator *affiliate marketing*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran afiliasi dan memaksimalkan keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z.
3. Berdasarkan implikasi penelitian ketiga, upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki indikator *affiliate marketing* yang buruk adalah direkomendasikan agar perusahaan Viva Cosmetics dapat meningkatkan kemudahan pengguna pada *affiliate marketing* dalam berinteraksi dan transaksi yang lebih efektif dan menarik, untuk mendorong minat beli Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
4. Berdasarkan implikasi penelitian ke-empat, upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki indikator *customer review* yang buruk adalah direkomendasikan

agar perusahaan *Viva Cosmetics* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk dengan memperbarui dan memverifikasi ulasan secara berkala. Selain itu, perlu adanya strategi untuk menyederhanakan dan menyoroti ulasan yang paling relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Optimalisasi indikator *customer review* yang berkategori buruk dan peningkatan aspek yang sudah baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap produk *Viva Cosmetics*.

5. Berdasarkan implikasi penelitian ke-lima, upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki indikator *customer review* yang buruk adalah direkomendasikan agar perusahaan *Viva Cosmetics* dapat meningkatkan kualitas dan kepercayaan ulasan pelanggan dengan memperbarui ulasan yang sudah lama dan mengelola jumlah ulasan agar lebih mudah diakses dan dipahami oleh konsumen. Selain itu, terus optimalkan indikator yang sudah baik seperti daya tarik dan keahlian dalam ulasan pelanggan guna meningkatkan minat beli terhadap produk *Viva Cosmetics* di kalangan Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
6. Berdasarkan implikasi penelitian ke-enam, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan seluruh indikator *brand image* yang baik adalah direkomendasikan agar perusahaan *Viva Cosmetics* dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra perusahaan, produk, dan konsumen yang positif. Strategi pemasaran dan branding yang menekankan dan memperkuat ketiga aspek tersebut akan menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa depan.
7. Berdasarkan implikasi penelitian ke-tujuh, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan seluruh indikator *brand image* yang baik adalah direkomendasikan agar perusahaan *Viva Cosmetics* dapat terus memperkuat dan meningkatkan aspek branding yang positif, termasuk citra perusahaan, produk, dan konsumen. Fokus yang konsisten pada pengembangan citra yang positif di semua indikator *brand image* akan memperkuat minat beli konsumen dan berpotensi meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan. Upaya ini harus melibatkan strategi pemasaran yang kuat dan berkelanjutan untuk memastikan persepsi positif terhadap brand *Viva Cosmetics* tetap terjaga dan ditingkatkan.

8. Berdasarkan implikasi penelitian ke-delapan, upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki indikator minat beli yang buruk adalah direkomendasikan agar strategi pemasaran *Viva Cosmetics* di kalangan Generasi Z di Provinsi Jawa Barat difokuskan pada penguatan dan perbaikan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, dengan upaya meningkatkan kualitas layanan dan personalisasi penawaran pada indikator minat transaksional, memperbanyak program diskon memperkuat ulasan positif pada indikator minat referensial. Penguatan program loyalitas brand dan pengalaman pelanggan yang unik pada indikator minat preferensial, serta menciptakan diversifikasi produk dan kampanye pemasaran yang edukatif pada indikator minat eksploratif. Peningkatan indikator-indikator ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mendorong penjualan serta loyalitas konsumen.
9. Untuk peneliti selanjutnya: peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian (Y) pada produk *Viva Cosmetics* selain *affiliate marketing*, *customer review*, dan *brand image* yang telah digunakan pada penelitian ini, misalnya analisis dari segi *content marketing*, harga, *live-streaming*, atau *endorsement*. Selain itu, dapat menggunakan variabel intervening selain minat beli (Z). Terakhir, peneliti menyarankan untuk memilih jenis produk lain selain produk kecantikan seperti produk makanan atau minuman yang memiliki penurunan penjualan.