

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya yang melibatkan komunitas OHMYBEAUTYBANK di platform X, yang meneliti hubungan antara variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk *compact powder* Luxcrime, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran citra merek Luxcrime berada dalam kategori baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap merek Luxcrime bersifat baik. Dari ketiga indikator, *uniqueness of brand associations* memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dua indikator lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Luxcrime memiliki citra merek yang memiliki identitas yang unik dan berbeda dengan merek kosmetik lain. Sementara itu, indikator *favorability of brand associations* memperoleh skor terendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan hubungan emosional antara konsumen dan merek Luxcrime belum terbentuk secara optimal dan konsumen belum sepenuhnya merasakan manfaat yang sesuai harapan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil pertanyaan terbuka, mengenai gambaran citra merek Luxcrime, mayoritas dari narasumber menyatakan bahwa Luxcrime memiliki identitas visual yang khas, memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan konsisten dalam penyampaian pesan mereknya.
2. Gambaran keputusan pembelian produk *compact powder* Luxcrime berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk tersebut. Selain itu konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian online. Berdasarkan enam indikator keputusan pembelian, pilihan saluran distribusi memperoleh skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa pemilihan saluran distribusi yang mudah diakses, terpercaya, dan memberikan penawaran yang menarik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks pembelian secara online. Sedangkan waktu pembelian memperoleh skor terendah yang menunjukkan bahwa meskipun berada di kategori tinggi, responden cenderung lebih rasional dalam melakukan pembelian yaitu hanya sesuai kebutuhan. Selain itu berdasarkan hasil pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa narasumber mempertimbangkan banyak hal pada saat melakukan pembelian *compact powder* Luxcrime dan memperhatikan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, termasuk dalam memilih platform pembelian, spesifikasi toko, ketersediaan diskon, hingga metode pembayaran.

3. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, baik melalui analisis korelasi maupun regresi linier sederhana, diperoleh bukti adanya hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa citra merek memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk *compact powder* Luxcrime secara online. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Luxcrime, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut melalui platform online.

5.2. Saran

Mengacu pada kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya terkait hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *compact powder* Luxcrime secara online, peneliti menyampaikan sejumlah saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga, baik bagi Luxcrime dalam pengambilan keputusan strategis maupun bagi peneliti lain yang hendak melanjutkan atau mengembangkan penelitian serupa di masa mendatang.

1. Berdasarkan hasil penelitian *favorability of brand associations* mendapatkan skor terendah pada variabel citra merek. Oleh karena itu untuk selanjutnya perusahaan dapat mendalami kebutuhan aktual konsumen dan menciptakan produk atau solusi yang lebih relevan

dengan preferensi target pasar Luxcrime saat ini. Selain itu Luxcrime juga dapat memperkuat relevansi atau hubungan emosional antara merek dan konsumen, supaya nilai yang diusung Luxcrime, seperti *self love* dan *women empowerment* lebih melekat dalam benak konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh waktu pembelian sebagai indikator dengan perolehan skor terendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan secara rasional saat akan melakukan pembelian. Sebagai solusi selanjutnya Luxcrime dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi promosi agar lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen, tidak hanya pada momen tertentu seperti *payday sale* atau diskon tanggal kembar. Karena mayoritas konsumen cenderung melakukan pembelian saat memang membutuhkan produk tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pesan atau pengingat melalui platform penjualan maupun platform pemasaran lainnya untuk mengingatkan konsumen melakukan pembelian saat produk mereka hampir habis, menerapkan sistem promo yang fleksibel supaya konsumen tidak harus menunggu momen tertentu saat melakukan pembelian dan tetap mendapatkan keuntungan, serta konsisten dalam mengkomunikasikan nilai produk atau keunggulan produk untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. Selanjutnya, berdasarkan saran yang diberikan oleh responden terkait strategi pemasaran Luxcrime, mayoritas dari responden menyarankan Luxcrime untuk mempertahankan identitas visual dan keunikan kemasannya sebagai ciri khas merek. Selain itu, Luxcrime diharapkan dapat memperkuat keterlibatan dengan konsumen melalui konten yang relevan, edukatif, dan interaktif. Responden juga menyarankan untuk meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan citra merek Luxcrime. Strategi promosi seperti diskon, *bundling* produk, dan kegiatan komunitas juga dianggap penting untuk menarik perhatian konsumen. Kemudian untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, Luxcrime disarankan untuk lebih transparan dan jujur dalam

memberikan ulasan produk dan mempertimbangkan untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

4. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, dan mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *compact powder* Luxcrime, seperti kualitas produk, harga, penawaran diskon, inovasi atau desain produk. Dengan menambahkan faktor-faktor tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik secara online, terutama produk *compact powder* Luxcrime.