

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini mengenai pengaruh review produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty di Jakarta, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara review produk dengan brand image. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.619, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat. Artinya, semakin positif ulasan yang diterima oleh konsumen, semakin baik pula citra merek Camille Beauty di mata mereka.
2. Review produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai 0.671, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $<0.05$ ), yang berarti semakin positif review produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai korelasi sebesar 0.770 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara persepsi konsumen terhadap merek dan kecenderungan mereka untuk membeli produk.
4. Secara simultan, review produk dan brand image sama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil uji regresi dengan persamaan  $Y = 1.204 + 0.588X_1 + 0.524X_2$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa review produk memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi uji F sebesar 0.000 ( $<0.05$ ) juga menegaskan pengaruh kedua variabel secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

5. Pernyataan dengan skor Mean terendah terdapat pada indikator Brand Image (X2.8) dengan nilai Mean sebesar 4.1440. Temuan ini menunjukkan bahwa Camille Beauty masih perlu meningkatkan konsistensi dalam menjaga reputasi merek di berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace. Meskipun secara umum persepsi konsumen terhadap citra merek Camille Beauty tergolong baik, namun aspek konsistensi dalam penyampaian informasi dan reputasi merek masih menjadi perhatian. Konsistensi ini penting untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, Camille Beauty perlu memperkuat upaya dalam menjaga citra merek secara merata dan menyeluruh di semua kanal promosi, agar semakin dikenal, dipercaya, dan mampu membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait:

### 1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau customer experience untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri kecantikan maupun industri lainnya. Selain itu, metode kualitatif atau mixed method juga dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen di era digital.

### 2. Saran Praktis

Bagi Camille Beauty, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kuantitas review positif melalui strategi komunikasi interaktif di media sosial,

khususnya TikTok, sebagai platform utama promosi. Perusahaan perlu lebih aktif merespons ulasan konsumen dan membangun kepercayaan melalui transparansi informasi produk. Selain itu, Camille Beauty perlu memperkuat citra merek dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan melindungi merek dari penyebaran produk palsu melalui kerja sama dengan marketplace dan penegakan hukum. Strategi branding yang kreatif dan edukatif juga dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar skincare lokal.

