

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek maka keputusan pembelian juga semakin meningkat.
- b. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kosmetik Maybelline, maka juga semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee.
- c. Berdasarkan nilai koefisiensi regresi dan kontribusi pengaruh masing-masing variabel, maka diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kesadaran merek.

#### **5.2 Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya melibatkan konsumen yang menggunakan kosmetik merek Maybelline. Oleh karena itu hasil penelitian ini hanya menggambarkan pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan pengguna kosmetik Maybelline, dan belum dapat digeneralisasikan pada merek kosmetik lainnya.

### 5.3 Saran

#### a. Akademis

Penelitian selanjutnya, unuk mendapatkan hasil empiris yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, dan ulasan konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan platform *marketplace* selain shopee seperti tokopedia, tiktokshop, lazada dan sebagainya, serta merek kosmetik lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang luas.

#### b. Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dengan terus memperkuat kesadaran merek dan kepercayaan merek. Maybelline disarankan untuk menjaga konsistensi merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyediaan produk kosmetik yang berkualitas, dan aman untuk dipakai. Selain itu jelas dalam penyampaian informasi mengenai kandungan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, A., & Muhajirin. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>
- Annisa, O. (2021). Pengaruh promosi dan e-service quality terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3).
- Annur, C. M. (2022). Ini situs e-commerce dengan pengunjung terbanyak per Agustus 2022. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing research for beginner*. Andi Offset.
- CekList.id. (2025). *10+ rekomendasi merk kosmetik terbaik (terbaru 2025)*. <https://ceklist.id/36331/merk-kosmetik-terbaik/>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantika, S., & Farida, N. (2023). Loyalitas konsumen melalui pembelian ulang (studi pada konsumen produk merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 175–183.
- Illah, F. N., Delima, I. D., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 455–462. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11107494>
- Katerina, A., Simanjuntak, A., Terenggana, C. A., & Tyra, M. J. (2023). The effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. *Journal of Business and Information System*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.36067/jbis.v5i1.167>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Makasidamo, F. P., Tampi, J. R. E., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di Manado. *Productivity*, 3(3), 199–204.
- Purwaningrum, C. (2023a). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Maybelline Superstay Matte Ink pada pengguna Instagram. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 86–96.
- Purwaningrum, C. (2023b). The influence of brand awareness and consumer trust on the purchase decision of Maybelline Superstay Matte Ink products among Instagram social media users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 86–96. <https://doi.org/10.35877/soshum1748>
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh iklan, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425.
- Ramadhani, F. (2021). Maybelline mendominasi: Ini daftar brand mascara terlaris periode 1–15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/mascara-terlaris/>
- Sari, N., & Parawansyah, K. (2024). Pengaruh brand image dan online consumer review terhadap keputusan pembelian lipstik merek Maybelline di Shopee. *Jurnal Educatio Amerta*, 3(1).
- Sasana Digital. (2024, January 5). *Pilih marketplace atau toko online sendiri: Pahami dulu perbedaannya*. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *IMWI Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2012). Brand awareness. *Twist*, (42).
- Widyasari, S., & Puspanada, R. (2022). Pengaruh kepercayaan merek, brand ambassador, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343.

Zuhriyah, O., Oetarjo, J., & Prasetyo, P. (2024). Pengaruh brand trust, e-wom, dan e-service quality terhadap minat beli kosmetik Maybelline pada pengguna Shopee Mall di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 4–6.