

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang mengkaji pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* di *TikTok*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diketahui bahwa ketika iklan bervariasi maka keputusan pembelian juga tinggi.
2. H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diketahui bahwa ketika citra merek baik maka keputusan pembelian juga tinggi.
3. Berdasarkan variabel yang memiliki pengaruh variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian adalah citra merek, yang tercermin dari besarnya nilai koefisien regresi yang paling tinggi, yaitu 0,607, dibandingkan dengan variabel iklan yang hanya sebesar 0,347. Besarnya koefisien tersebut menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak yang lebih kuat dalam mendorong konsumen untuk membeli *skincare* di *TikTok*. Dengan kata lain, persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan konsistensi identitas merek terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang terlihat dari nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) tercatat sebesar 72,6%, yang menunjukkan bahwa

variabel iklan dan citra merek hanya mampu menjelaskan 72,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 27,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Artinya, keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh iklan dan citra merek saja, melainkan masih ada variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, atau ulasan konsumen yang juga berpotensi memberikan pengaruh, namun belum diikutsertakan dalam studi ini.

5.3 Saran

Berdasarkan berbagai keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rekomendasi yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti efektivitas iklan Jasmine & Khoiri, (2023) dan penguatan citra merek Agnes Nofita Fatmasari & Barusman, (2025), karena kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor pendukung lain yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. F., Yuliantari, K., & Rahman, A. (2025). Pengaruh iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop. *Jurnal*, 3(4), 304–315.
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh fear of missing out, brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing research for beginner*. Andi Offset.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada gerai Handphone Shop di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 349–361. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. *ECo-Buss*, 7(3), 1901–1912. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himawan Sutanto, J., Jumaedi, Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Inayah, S., Bahri, S., Fitriani, H., Atmaja, E. J. J., Supriadi, A., Augustiya, T., Andriani, N., & Yuswono, I. (2025). *Perilaku konsumen: Teori dan*

penerapannya dalam pemasaran.

- Jasmine, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh iklan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko online di TikTok. *ECo-Buss*, 6(2), 431–446. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.621>
- Kotler, P. (2015). *Marketing management* (12th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management global edition* (15th ed.). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed., global ed.). Pearson Education Limited.
- Made Ari Wulan Sari, N. (2025). Pengaruh product quality, price, dan brand image terhadap purchase decision brand Glad2Glow di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2–17.
- Marie, A. A. (2024). Management & marketing. *Journal of Clinical Orthodontics*, 58(1).
- Miati, I. (2020). Dampak kepemimpinan dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada PT Teguh Jaya Mandiri). *BISMA Cendekia*, 1(2), 60–66.
- Nur Luthfiah Yulia Rahma, & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh kualitas produk, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4, 32–41.
- Putri, D. (2024). Pengaruh pemasaran media, selebriti pemasaran, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett

- Whitening di Instagram. *UTS Student Conference*, 2(1), 93–102.
- Rahananda, S. R., Asiyah, S., & Rahmawati, R. (2025). *Vol. 14 No. 02*. 14(02), 158–169.
- Sandrina, S., & Dirbawanto, N. D. (2023). Pengaruh daya tarik iklan dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada fitur TikTok Shop. *Jurnal PRICE: Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 79–88.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Indeks.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Triandini, W. P., Raharjo, I. B., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2025). Pengaruh fear of missing out (FOMO), harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok. *Prosiding Simanis*, 503–510.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/7804>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.