

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian ini, berikut beberapa kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa iklan produk Maybelline memiliki frekuensi penayangan yang cukup baik, sehingga semakin meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Maybelline, hal ini salah satunya didukung oleh maraknya *campaign* iklan di media sosial yang dilakukan oleh *beauty vlogger / beauty influencer* ternama di Indonesia. Iklan produk Maybelline juga memberikan keterangan fungsi atau keunggulan setiap produknya sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian produk Maybelline konsumen melakukan pengenalan masalah terlebih dahulu, lalu mereka akan melakukan pencarian informasi lebih dalam tentang produk Maybelline dari berbagai sumber, dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk Maybelline karena mengetahui harga produk sesuai dengan kualitasnya.

2. Ada pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti atribut produk, citra merek, kualitas produk, dan lain-lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Untuk Konsumen

Sebelum melakukan keputusan pembelian, sebaiknya konsumen mencari informasi terkait produk Maybelline agar dapat mengetahui apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak, selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi alternative agar mengetahui alasan harus membeli produk tersebut, apakah karena harga yang terjangkau, atau kualitas yang baik, dan lain sebagainya.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk menggunakan atau menambahkan variabel lain seperti atribut produk, harga, kualitas produk, dan lain-lain.