

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan secara efektif melalui konten yang menarik, interaksi yang aktif, serta strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat kesadaran merek.
2. *Brand Trust* memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Selly Kosmetik. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka percaya memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan konsisten dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan merek yang tinggi meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kedua variabel ini merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana kombinasi antara strategi pemasaran media sosial yang efektif dan kepercayaan merek yang kuat mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap merek Wardah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti yaitu:

1. Wardah perlu rutin mengunggah konten produk, harga, dan promo dengan caption jelas, hashtag relevan, serta jadwal teratur. Manfaatkan katalog Facebook/Instagram Shop dan responsif terhadap pelanggan. Gunakan video unboxing, tutorial, dan infografis agar lebih menarik.
2. Bangun kepercayaan pelanggan dengan konten edukatif, kuis interaktif, konsultasi singkat, serta sesi live dengan influencer. Bagikan testimoni

untuk meningkatkan keyakinan dan loyalitas pelanggan, Wardah perlu memastikan konsistensi kualitas produk agar konsumen tidak merasa dirugikan dengan perubahan formula yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

3. Wardah dapat mendorong keputusan pembelian produk Wardah dengan program poin reward, konten edukatif, review, live streaming, bundling harga spesial, diskon pelanggan setia, dan sampel gratis.
4. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang meneliti dampak faktor-faktor lain terhadap keputusan pembelian, seperti pengaruh harga, ulasan pelanggan, atau strategi promosi digital lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan menyelidiki bagaimana *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* dapat lebih efektif dalam berbagai konteks industri kosmetik lainnya. Serta diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen lainnya selain *social media marketing* dan *brand trust* terhadap variabel bebas keputusan pembelian.