

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk memiliki peran yang krusial dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* LANEIGE oleh mahasiswa AMIKOM Yogyakarta. Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa preferensi dan keputusan pembelian tujuh narasumber terkait produk *skincare* LANEIGE dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti rekomendasi personal dari teman atau rekan kosan, pengaruh media sosial, dan ulasan online menjadi sumber informasi utama, sementara pengalaman pengguna positif memainkan peran sentral dalam membentuk citra positif terhadap merek. Keunikan produk LANEIGE, seperti kemasan mewah dan bahan alami yang aman, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara durasi penggunaan yang lama dianggap sebagai nilai tambah. Harga produk yang dianggap mahal menjadi kendala yang signifikan, namun citra positif terhadap pemilik perusahaan dan komitmen terhadap lingkungan membantu mengatasi beberapa hambatan. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek rekomendasi personal, pengaruh media sosial, pengalaman pengguna positif, keunikan produk, durasi penggunaan, serta sensitivitas terhadap harga dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk *skincare* LANEIGE di kalangan mahasiswa AMIKOM Yogyakarta.

Masing-masing citra ini berkontribusi pada pembentukan Citra Merek LANEIGE dan memengaruhi preferensi pembelian mahasiswa, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang kualitas produk, komitmen lingkungan, dan penawaran promosi. Jika Citra Perusahaan menciptakan

kepercayaan dan keterlibatan positif, maka ini akan meningkatkan Citra Merek LANEIGE dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Citra Pemakai dipengaruhi oleh rekomendasi teman, pengaruh media sosial, ulasan online, pengalaman positif, dan lama penggunaan. Citra Pemakai yang positif memengaruhi Citra Produk dan, pada gilirannya, Citra Merek LANEIGE. Pengalaman positif dan rekomendasi dari individu lain membuat produk LANEIGE lebih menarik bagi mahasiswa.

3. Citra Produk mencakup keunikan produk, pengalaman pengguna positif, durasi penggunaan yang lama, dan harga yang mahal. Keunikan produk dan pengalaman positif menciptakan persepsi produk yang positif, sementara harga yang mahal dapat menjadi kendala. Citra Produk yang positif berdampak pada Citra Merek LANEIGE dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, menjaga dan mempromosikan citra positif dalam ketiga aspek ini adalah kunci dalam meningkatkan popularitas dan keberhasilan produk *skincare* LANEIGE di kalangan mahasiswa AMIKOM Yogyakarta yang menjadi pasar target perusahaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan *skincare* atau toko *skincare* perlu meningkatkan dan menjaga Citra Merek (*brand image*) *skincare* LANEIGE agar dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan masyarakat.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi merek produk lain agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih beragam yang memengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian mendatang dapat melibatkan variabel bebas tambahan, sehingga lebih banyak variabel yang dapat diidentifikasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian.