

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis terkait permasalahan yang dibahas mengenai pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, niat pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian didominasi oleh perempuan, karena dalam penelitian ini menggunakan responden dengan kategori perempuan saja, sehingga jumlah 100 responden dan presentase 100%. Jika dilihat dari segi usia, sebagian besar responden berumur 17 hingga 25 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa. Sementara itu, berdasarkan pendapatan bulanan sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari satu juta rupiah. Adapun dari segi domisili mayoritas responden berasal dari kecamatan Adimulyo, Gombong, dan Kebumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keandalan merek, niat baik merek, dan prediktabilitas merek tidak mampu menciptakan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk Bedak Wardah di Kebumen.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek dalam penyajian konten seperti relevansi konten, kualitas konten, konsistensi komunikasi, keterlibatan konsumen, kepercayaan merek, nilai tambah konten dalam merespon kebutuhan konsumen berperan penting dalam membentuk kesan yang baik atau positif. Dengan adanya komunikasi atau iklan dengan kualitas yang baik dan penyampaian yang jelas, tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen dan rasa ingin tau saja, tetapi dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional, manfaat yang dirasakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan persepsi harga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Konsumen akan lebih sulit berpindah ke merek lain karena merasa kebutuhan dan ekspektasi mereka telah terpenuhi secara optimal untuk melakukan Keputusan Pembelian.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F diperoleh F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} . Hal tersebut berarti bahwa variabel *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen.

6. Dari hasil uji determinasi R^2 , nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,682. Artinya, 62,8% variasi Keputusan Pembelian bisa dijelaskan dari ketiga variabel independent tersebut yaitu *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value*. Sementara itu, sisanya 37,2% (100% - 62,8%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 orang, yang dinilai masih kurang untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai kondisi yang sebenarnya.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian ini hanya terdiri dari variabel *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value*, sedangkan masih banyak faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun dengan presentase 90%, sehingga kurang mewakili kelompok usia lainnya. Kelompok usia ini cenderung dipengaruhi oleh tren dan keterbatasan anggaran, sehingga hasil penelitian ini sulit untuk diinterpretasikan dan tidak dapat sepenuhnya mencerminkan pola belanja pada kelompok usia yang berbeda.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan Wardah:

1. Penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Meskipun demikian, perusahaan harus tetap fokus menjaga reputasi dan konsistensi *Brand Trust* agar tidak menurunkan kepercayaan konsumen. Upaya menjaga kualitas komunikasi merek, transparansi informasi, dan konsistensi klaim produk tetap penting sebagai fondasi jangka panjang. Dengan demikian, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Trust* tetap menjadi faktor strategis yang harus diprioritaskan agar Wardah tetap dipercaya konsumen.
2. Penelitian ini menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bedak Wardah di Kebumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* merupakan elemen penting yang secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk bedak Wardah. Manajemen Wardah perlu mengembangkan strategi pemasaran konten yang kreatif, relevan, dan sesuai kebutuhan konsumen. Konten edukatif mengenai manfaat produk, tutorial

penggunaan,serta kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Pemanfaatan media sosial untuk membangun interaksi dua arah dengan konsumen sangat pentingkolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Evaluasi terhadap keluhan konsumen juga dapat dijadikan bahan perbaikan produk, sehingga tercipta kedekatan emosional yang mendorong Keputusan Pembelian.

3. Penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen baik dari segi kualitas produk, harga yang terjangkau, maupun manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Wardah dapat menonjolkan keunggulan dari produk bedaknya, seperti kandungan skincare, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan. Dengan memberikan nilai yang lebih jelas, konsumen semakin yakin bahwa produk bedak Wardah layak dibeli. Selain itu, transformasi produk bedak Wardah kedepannya bukan hanya sekedar kosmetik untuk dekoratif, tetapi juga inovasi dalam teknologi nano untuk menciptakan bedak yang lebih ringan, halus, dan mampu berkerja lebih efektif di kulit, lalu memanfaatkan AI untuk personalisasi produk misalnya meracik bedak sesuai hasil analisis wajah, dan penggunaan bahan aktif skincare untuk menciptakan bedak

generasi baru, sehingga bedak di masa depan dapat diposisikan sebagai smart beauty solution yang berarti produk yang tidak hanya mempercantik, tetapi juga menjaga kesehatan kulit dan lingkungan. Sebagai contoh bedak berbentuk kertas yaitu kertas tipis yang sudah dilapisi bedak dengan menggabungkan fungsi kertas penyerap minyak dan loose powder dalam satu lembar kertas, kemudian bedak yang mengandung skincare aktif mencerahkan maupun melembabkan dan memberikan perlindungan terhadap paparan sinar matahari, lalu 3 warna shade bedak dalam satu wadah. Dengan mengintegrasikan inovasi teknologi dengan kebutuhan emosional dan fungsional konsumen, sehingga produk bedak masa depan menjadi simbol keseimbangan antara kecantikan, kesehatan, dan keberlanjutan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Brand Trust*, *Content Marketing*, dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Adapun implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi yang berkaitan dengan teori *Brand Trust*

Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah. Artinya, meskipun konsumen memiliki

tingkat kepercayaan tertentu terhadap merek Wardah, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk mengambil Keputusan Pembelian, khususnya pada Produk Bedak Wardah di Kebumen. Penelitian ini mendukung teori yang sudah ada sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Siswanty & Prihatini (2020), pada penelitian produk Sariayu Martha Tilaar mereka menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Syarifah et al. (2024) menunjukkan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. artinya meskipun konsumen mempercayai merek, hal itu tidak otomatis membuat mereka membeli produk, kecuali jika ada minat beli yang terbentuk terlebih dahulu.

2. Implikasi yang berkaitan dengan teori *Content Marketing*
Penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* yang dilakukan oleh Wardah, khususnya melalui media social seperti Instagram, TikTok, mampu meningkatkan minat beli dan akhirnya memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat mereka merasa lebih yakin untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agriani & Syahrani (2024), yang menyatakan bahwa *Content Marketing* yang menarik, relevan, dan konsisten di media sosial menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dari sekedar tertarik menjadi

benar-benar membeli. Penelitian Rahmawati (2024), menegaskan bahwa pemasaran konten atau *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, termasuk bedak Wardah. Studi oleh Shukmalla et al.,(2023), membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di TikTok Shop, karena adanya konten yang relevan dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen.

3. Implikasi yang berkaitan dengan *Perceived Value*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. Konsumen yang merasakan nilai lebih dari produk baik dari segi kualitas, manfaat, maupun harga yang sesuai, cenderung lebih yakin untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ilmaris (2020), yang menyatakan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan konsumen (baik secara fungsional maupun emosional), semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, persepsi nilai atau *Perceived Value* menjadi faktor penting dalam membentuk Keputusan Pembelian Produk Bedak Wardah di Kebumen. penelitian Uzzahra et al., (2024), dan Hilmiyah et al., (2024), *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, termasuk produk bedak

Wardah. Penelitian oleh Sandira et al., (2025), menegaskan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, dengan menilai harga yang sepadan dengan kualitas.

