

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Industri kosmetik pria terus berkembang meskipun kondisi ekonomi 2025 dipenuhi ketidakpastian. Gatsby sebagai salah satu merek kosmetik mengalami penurunan performa pada Top Brand Award 2025. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi penurunan minat beli ulang dan kesadaran merek. Selain itu, belum terdapat penelitian yang menggabungkan kesadaran merek, kualitas produk, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang.

Kesadaran merek ditemukan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Gatsby. Meskipun Gatsby mudah dikenali dan diingat karena sudah ada sejak lama, konsumen kini lebih mudah mencoba merek baru dikarenakan banyaknya merek kosmetik yang ada di pasar, sehingga pengenalan dan daya ingat merek saja belum cukup mendorong keberlanjutan pembelian.

Kemudian Kualitas produk ditemukan berpengaruh terhadap minat beli ulang Gatsby. Lebih lanjut, kinerja atau hasil positif yang diberikan produk, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan desain atau tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Hal ini membuktikan bahwa dorongan untuk membeli ulang produk Gatsby terbentuk dari pengalaman langsung konsumen terhadap produk tersebut.

Di sisi lain, pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Gatsby. Konten digital, kolaborasi KOL, dan kampanye *online* lebih banyak membantu menjaga eksposur merek, tetapi minat membeli kembali tetap ditentukan oleh pengalaman pengguna terhadap kualitas produk. Maka Gatsby dapat memprioritaskan kualitas produk dalam pemasarannya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa minat beli ulang Gatsby dapat meningkat melalui pandangan positif terhadap kualitas produk sementara kesadaran merek dan pemasaran media sosial hanya berfungsi sebagai pendukung komunikasi dan pengenalan. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi Gatsby untuk memprioritaskan peningkatan kualitas agar minat beli ulang konsumen dapat terjaga.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pedoman dan ketentuan yang ditetapkan sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini telah dilaksanakan dengan baik. Namun demikian, penelitian ini tetap memiliki keterbatasan, yaitu rendahnya animo pengisian kuesioner *Google Form*. Kendala ini muncul diduga disebabkan oleh metode pengumpulan data melalui *link Google Form* serta meningkatnya sikap skeptis masyarakat terhadap informasi asing seperti *link* yang dibagikan melalui pesan dari pihak yang tidak dikenal.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran yang mencakup saran teoritis, yaitu aspek-aspek yang masih perlu dikaji lebih lanjut guna memperkaya dan mengembangkan kajian keilmuan pada bidang yang diteliti, serta saran praktis yang disusun berdasarkan temuan penelitian sebagai upaya mendukung pemecahan permasalahan yang relevan.

5.3.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran merek dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas produk terbukti berpengaruh. Sebagai saran teoritis, penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti kombinasi pengaruh variabel lain terhadap minat beli ulang seperti ekuitas merek, norma subyektif, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *brand association*. Kemudian untuk memperdalam pemahaman, pendekatan kualitatif terkait penelitian minat beli ulang juga dapat dilakukan.

5.3.2 Saran Praktis

Gatsby perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk karena aspek ini terbukti menjadi faktor paling kuat dalam meningkatkan minat beli ulang. Upaya peningkatan dapat dilakukan dengan menjaga dan mengembangkan mutu produk, baik dari segi kinerja, daya tahan, spesifikasi, maupun desain yang sesuai dengan preferensi konsumen pria. Selain itu, Gatsby juga dapat memanfaatkan media sosial untuk fokus mempromosikan kualitas produk dengan menampilkan konten

seperti *review* bahan baku dan hasil produk, ulasan pengguna, perbandingan dengan pesaing, serta informasi varian dan keunggulan produk untuk menjawab kebutuhan konsumen. Gatsby juga dapat meningkatkan interaksi media sosial untuk mendorong keterlibatan konsumen dan menghasilkan nilai jangka panjang. Dengan berbagai hal ini, konsumen tidak hanya lebih cepat dan mudah mengingat Gatsby, tetapi juga merasa bahwa Gatsby adalah merek yang mereka butuhkan dan memiliki nilai untuk mendukung perawatan diri dan meningkatkan penampilan. Selanjutnya minat beli ulang Gatsby dapat terjaga dan performanya di Top Brand tidak lagi menurun.