



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Packaging Produk dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan kosmetik. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui kemasan produk yang menarik dan pemanfaatan digital marketing yang optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 96 responden, variabel Packaging Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai desain kemasan, warna, bahan kemasan, label informasi, serta inovasi kemasan produk Glad2Glow telah mampu memberikan daya tarik dan kemudahan bagi konsumen dalam mengenali produk.
3. Variabel Digital Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan produk pada platform digital, kualitas foto dan video produk, konten visual yang



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan juga dilarang untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

menarik, serta interaksi yang baik antara penjual dan konsumen mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta memberikan penilaian positif terhadap produk Glad2Glow setelah digunakan.
5. Hasil evaluasi model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas setelah dilakukan eliminasi terhadap beberapa indikator yang tidak memenuhi nilai standar outer loading. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Packaging Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Artinya, semakin baik kemasan produk yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
7. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Artinya, semakin efektif aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan,



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan juga dilarang untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

8. Secara simultan, Packaging Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Glad2Glow di Tembilahan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk dan mendorong peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen, teori pemasaran, dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa packaging produk dan digital marketing merupakan faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kosmetik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Glad2Glow

- a. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas kemasan produk, terutama pada aspek desain visual, kemudahan penggunaan, dan inovasi kemasan agar tetap mampu menarik perhatian konsumen.
- b. Informasi yang terdapat pada kemasan hendaknya dibuat lebih lengkap, jelas, dan mudah dibaca sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

- c. Perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap isu keberlanjutan yang semakin diperhatikan oleh konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk kosmetik dengan memperhatikan kualitas produk, keamanan penggunaan, kandungan produk, serta informasi yang terdapat pada kemasan sebelum melakukan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, brand image, brand trust, promosi, electronic word of mouth (e-WOM), atau kepuasan konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.
- c. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau menambahkan variabel mediasi dan moderasi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

Demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, konsumen, akademisi, dan peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan packaging produk, digital marketing, dan keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik.