

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), *Peer Influence* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) terhadap Minat Beli(Y) Produk *Skincare* Bening's, dari pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 103 responden yakni, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi menggunakan SPSS, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kualitas produk *skincare* Bening's yang dirasakan konsumen, maka minat beli mereka cenderung meningkat. (Studi pengamatan pengguna media sosial *Tiktok* di kota Tangerang Selatan)
2. Hasil penelitian *Peer Influence* atau pengaruh teman sebaya tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Bening's. Mayoritas responden menyatakan bahwa rekomendasi dari teman tidak menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *skincare* lebih bergantung pada informasi dari media sosial atau iklan dibandingkan rekomendasi dari lingkaran sosial mereka. Namun, program-program berbasis rekomendasi atau referral masih memiliki potensi untuk meningkatkan pengaruh teman sebaya.
3. *Social Media Marketing* (SMM) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang menarik dan informatif, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, terbukti mampu menciptakan daya tarik, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan membangun loyalitas terhadap merek. Konten media sosial yang relevan, kreatif, dan interaktif menjadi elemen penting yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.
4. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa dari ketiga faktor yang dianalisis, yaitu Kualitas Produk, *Peer Influence*, dan *Social Media Marketing*, hanya kualitas produk dan *social media marketing* yang berpengaruh signifikan

terhadap minat beli produk skincare Bening's. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri skincare, aspek kualitas produk dan pemasaran digital memiliki peran yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, peer influence cenderung memiliki pengaruh yang rendah, karena konsumen lebih mengandalkan kredibilitas media sosial daripada opini dari lingkaran sosial mereka

5.2 Saran

Sesuai dengan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka saran peneliti bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya yakni:

Bagi perusahaan :

1. Fokus pada peningkatan kualitas produk dengan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, seperti menonjolkan manfaat bahan alami atau bebas bahan kimia berbahaya.
2. Optimalkan strategi pemasaran di media sosial dengan menghadirkan konten edukatif, hiburan dan promosi diskon di platform seperti TikTok.
3. Perhatikan pentingnya ulasan konsumen, baik dari individu maupun kelompok, untuk membangun citra positif produk.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa memanfaatkan populasi dan sampel yang memiliki jangkauan lebih besar serta wilayah penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
2. Menambah variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau harga untuk memperluas cakupan analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.
3. Mengeksplorasi lebih mendalam mengenai motivasi konsumen khususnya pada produk *skincare*.