

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Dengan menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 125 responden, subjek dalam penelitian ini adalah pengguna produk skincare skintific yang pernah membeli produk Skintific serta berdomisili di Indonesia. Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data, hasil penelitian menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
3. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pentingnya pemanfaatan strategi influencer marketing, jaminan kualitas produk, serta penetapan harga yang sesuai dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital. Ketiga variabel tersebut terbukti secara nyata berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri skincare dan merek Skintific.

5.2 Saran

Hasil temuan dan manfaat penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bernilai, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Berikut adalah beberapa saran dari penelitian ini:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian skintifi dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama, yaitu influencer marketing, kualitas product ,harga.

- 1) Terus mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis influencer dengan menggandeng influencer yang relevan, berpengalaman, dan memiliki kedekatan emosional dengan target pasar, agar pesan produk lebih dipercaya konsumen.
- 2) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, baik dari efektivitas, keamanan bahan, maupun kemudahan penggunaan, karena persepsi kualitas menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian..
- 3) Mempertahankan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar, serta secara berkala melakukan evaluasi harga agar tetap relevan dengan kondisi ekonomi konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki ruang pengembangan yang dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lanjutan. Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa hal berikut kepada peneliti selanjutnya :

- 1) Disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti brand trust atau customer satisfaction, sebagai variabel mediasi atau moderasi, untuk memperkaya pemahaman mengenai proses pembentukan keputusan pembelian produk skincare.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden ke wilayah berbeda, merek skincare lain, atau segmen usia yang lebih beragam, agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas..
- 3) Metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, juga dapat digunakan sebagai pelengkap untuk mengeksplorasi lebih mendalam pengalaman dan persepsi konsumen terhadap influencer marketing, kualitas produk, serta harga.

Dengan adanya saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik dari sisi akademik maupun praktis, dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.