

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang didapat mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform *e-commerce* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce*. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Skintific, seperti penggunaan media sosial, iklan digital, dan penawaran diskon terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi niat beli. Konsumen merasa bahwa pesan promosi yang disampaikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan mereka, dan mampu meningkatkan minat untuk membeli. Promosi juga berhasil membangun kesadaran merek serta mendorong pembelian ulang melalui penawaran yang menarik.
2. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk Skintific dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi kandungan, manfaat, maupun hasil penggunaan. Konsumen merasa puas dengan produk yang diterima karena sesuai dengan deskripsi, tidak menimbulkan keluhan berarti, dan memiliki tingkat pengembalian produk yang rendah. Kualitas produk yang tinggi memberikan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.
3. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Konsumen memandang Skintific sebagai merek yang terpercaya, memiliki reputasi baik, dan menawarkan manfaat nyata melalui produknya. Citra positif yang dibentuk melalui tampilan kemasan, testimoni, serta kehadiran digital yang konsisten membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk ini. Citra merek yang kuat mendorong loyalitas

konsumen dan memperkuat preferensi terhadap produk Skintific dibandingkan merek lain.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola dan memperkuat aspek promosi, kualitas produk, serta citra merek secara bersamaan agar strategi pemasaran dapat optimal dan efektif dalam meningkatkan penjualan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Bagi Penelitian selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, ulasan konsumen (e-WOM), *brand ambassador*, pengaruh media sosial atau variabel lainnya yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Perluasan platform *e-commerce* dalam pengambilan data, seperti Tokopedia, TikTok Shop, atau Lazada, agar hasil penelitian lebih representatif terhadap perilaku konsumen secara umum.
3. Disarankan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **5.2.2 Bagi perusahaan**

1. Hasil uji variabel promosi berada pada ambang batas signifikansi, dengan indikator terendah yaitu target pasar. Oleh karena itu, perusahaan disarankan menyesuaikan strategi promosi secara lebih spesifik kepada Gen Z dan milenial perempuan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat kampanye digital berbasis permasalahan kulit tertentu yang umum dialami oleh para konsumen, seperti jerawat atau rusaknya skin barrier. Kampanye sebaiknya disampaikan melalui platform yang mereka dominasi seperti TikTok dan Instagram dengan gaya bahasa dan visual yang sesuai dengan tren kekinian. Perusahaan juga dapat memanfaatkan Shopee Ads dan TikTok Ads untuk menjangkau audiens secara lebih tertarget berdasarkan minat dan perilaku pencarian.

2. Hasil uji variabel citra merek juga berada di batas ambang signifikansi, dengan indikator terendah yaitu atribut produk. Perusahaan disarankan meningkatkan tampilan kemasan agar lebih modern, clean, dan sesuai selera Gen Z. Penambahan elemen seperti QR code pada kemasan yang mengarahkan ke video edukasi penggunaan produk juga dapat meningkatkan daya tarik dan persepsi profesionalisme merek. Selain itu, desain edisi khusus atau kolaborasi visual dengan kreator muda bisa menjadi strategi branding untuk meningkatkan persepsi eksklusiv dan daya tarik produk.

