

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta uraian pada bab sebelumnya mengenai pengaruh variabel influencer marketing, EWOM, serta brand image terhadap minat beli produk skintific, dapat diperoleh sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk skintific. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan *influencer* yang sesuai konteks dengan target *audiens* dapat meningkatkan minat pembelian. Indikator yang paling berkontribusi adalah popularitas *influencer* yang bekerja sama dengan Skintific melalui konten promosi di media sosial. Popularitas ini berperan penting dalam menarik perhatian pengikut, membangun persepsi positif terhadap produk, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat popularitas dan pengaruh seorang *influencer*, semakin besar kemampuannya untuk mendorong konsumen agar tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk Skintific.

Variabel *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk skintific. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang relevan dengan target *audiens* dapat meningkatkan minat pembelian. Indikator yang paling berkontribusi adalah kualitas ulasan dari pengguna lain di situs jejaring sosial dapat mempengaruhi pendapat pembeli mengenai kualitas produk skintific. Kualitas ulasan ini tercermin dari informasi yang relevan, disampaikan tepat waktu, akurat, serta disajikan secara lengkap, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas dan meyakinkan mengenai produk. Dengan demikian, semakin banyak ulasan berkualitas yang dibagikan oleh pengguna lain, maka semakin tinggi pula peluang konsumen berminat dan mempertimbangkan produk Skintific.

Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk skintific. Menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* Skintific baik melalui kekuatan reputasi yang baik, persepsi kualitas yang positif, inovasi produk yang berkelanjutan dan ciri khas yang membedakan dari merek pesaing semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan

dan berminat membeli produk skintific. Indikator yang paling berkontribusi adalah *strength of brand association* semakin konsisten dan relevan pesan yang diterima, semakin besar peluang produk skintific menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki reputasi baik, apalagi jika didukung oleh ulasan positif keberagaman jenis produk yang ditawarkan, serta posisi Skintific sebagai merek yang sudah dikenal luas dengan strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Dengan demikian, Skintific berhasil menempatkan dirinya sebagai pilihan utama konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk perawatan kulit.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur dan tahapan sesuai ketentuan yang berlaku. Namun demikian, masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

a) Keterbatasan Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas mengurangi durasi untuk mengumpulkan data secara lebih luas serta membatasi pemanfaatan sumber daya penelitian. Kondisi ini berdampak pada cakupan penelitian yang menjadi lebih sempit dan kedalaman analisis yang kurang optimal.

b) Keterbatasan Wilayah Penelitian

Penelitian hanya difokuskan pada *purchase intention* produk Skintific di wilayah DKI Jakarta. Pembatasan area ini mengakibatkan temuan penelitian ini tidak mampu untuk digeneralisasikan untuk menggambarkan *purchase intention* konsumen Skintific di wilayah lain atau secara nasional.

c) Keterbatasan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring (*online*), sehingga memungkinkan munculnya berbagai bias, seperti ketidaktelitian responden, kurangnya pemahaman terhadap beberapa item pernyataan, serta keterbatasan akses internet pada sebagian calon responden. Faktor-faktor ini berpotensi memengaruhi kualitas dan akurasi data yang dihimpun.

5.3 Saran

a) Saran Teoritis

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti dapat memperluas cakupan variabel yang digunakan. Selain variabel *influencer marketing*, *eWOM*, dan *brand image*, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti harga, *brand trust*, dan *perceived quality*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* terhadap produk Skintific.

b) Saran Praktis

Perusahaan skintific disarankan untuk memperkuat *brand image* dengan menjaga konsistensi komunikasi pemasaran, meningkatkan kualitas persepsi produk, serta membangun reputasi yang positif. *Brand image* yang kuat akan membantu menciptakan kepercayaan, sehingga mampu mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan serta berminat membeli produk Skintific. Selain itu, *brand image* perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan secara berkelanjutan, karena berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* menunjukkan kontribusi paling besar dalam memengaruhi *purchase intention* dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, penguatan *brand image* menjadi salah satu strategi utama yang perlu diprioritaskan oleh Skintific untuk mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen.

Dalam strategi meningkatkan efektivitas pemasaran, strategi *influencer marketing* dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki tingkat popularitas tinggi dalam mempromosikan produk Skintific melalui media sosial. Popularitas *influencer* menjadi faktor yang berpengaruh dalam menarik perhatian calon konsumen, sehingga kolaborasi dengan figur publik yang dikenal luas dapat membantu memperkuat citra produk dan mendorong *purchase intention*.

Dari sisi eWOM, untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas ulasan terkait produk Skintific di berbagai *platform online*. Ulasan yang relevan dan berkualitas dapat memperkuat persepsi positif konsumen, sementara jumlah *review* yang banyak serta konsistensi rekomendasi dari pengguna lain mampu meningkatkan ketertarikan dan *purchase intention* calon konsumen.