

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh e-WOM, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific dalam *trend deinfluencing*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific. Ulasan yang mencakup aspek *content*, *recommendation consistency*, *rating*, *quality*, dan *volume* dinilai lebih autentik dan kredibel oleh konsumen, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dalam tren *deinfluencing*, konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman dan opini sesama konsumen dibandingkan promosi langsung dari merek. Oleh karena itu, Skintific perlu mengoptimalkan strategi e-WOM dengan mendorong ulasan yang informatif dan terpercaya serta memperkuat kehadiran merek di platform digital agar dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kualitas informasi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk Skintific. Informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan tersedia tepat waktu membantu konsumen menilai produk secara lebih objektif dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan. Di tengah tren *deinfluencing*, konsumen menjadi semakin selektif dan cenderung mengandalkan informasi yang jelas serta transparan. Dengan demikian, Skintific perlu menjaga konsistensi dan kejelasan informasi yang disampaikan di seluruh platform agar terus mendorong keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk Skintific. Aspek kepercayaan yang meliputi *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend* membuat konsumen merasa yakin bahwa produk bekerja sesuai klaim dan aman untuk digunakan. Dalam tren *deinfluencing*, konsumen semakin berhati-hati terhadap promosi berlebihan, sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Skintific perlu menjaga transparansi, mempertahankan

kualitas produk, serta menyampaikan klaim secara jujur agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan dapat mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, e-WOM, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific, khususnya dalam konteks tren *deinfluencing* yang membuat konsumen semakin selektif dan kritis. Dengan demikian, Skintific perlu memastikan kualitas informasi yang disampaikan, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong terciptanya e-WOM positif sebagai strategi yang konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun dan dilaksanakan berdasarkan pedoman yang berlaku, namun masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Waktu dan biaya yang terbatas membatasi cakupan penelitian dan tidak memungkinkan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Skintific.
2. Keterbatasan akses terhadap data penjualan resmi Skintific di Indonesia. Data tersebut tidak tersedia secara publik, sehingga peneliti tidak dapat menggunakan informasi penjualan aktual untuk mendukung analisis.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

1. Skintific disarankan untuk mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif, misalnya melalui kampanye berbasis review atau pembagian pengalaman berdasarkan tipe kulit. Hal ini membantu memastikan e-WOM yang beredar lebih akurat dan relevan bagi calon pembeli.
2. Skintific perlu memastikan bahwa informasi produk di media sosial disampaikan secara jelas, akurat, dan tidak terkesan berlebihan. Penyajian

data ilmiah, penjelasan bahan aktif, serta konten edukatif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi brand.

3. Skintific perlu menjaga kejujuran dalam menyampaikan klaim produk serta menghindari promosi yang terlalu ideal. Menampilkan hasil penggunaan yang realistis, bukti klinis, dan testimoni konsumen dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, atau *influencer*. Penambahan variabel tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk *skincare* di era tren *deinfluencing*. Cakupan responden juga perlu diperluas ke berbagai wilayah agar hasil penelitian lebih merepresentasikan persepsi konsumen dari daerah dengan karakteristik yang beragam. Jumlah sampel pun sebaiknya ditingkatkan untuk memperoleh temuan yang lebih akurat dan mendekati kondisi sebenarnya. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya merek Skintific.