

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Finally Found You! sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk Finally Found You! ketika rekomendasi produk disampaikan oleh *Influencer* yang dianggap kredibel. Kredibilitas *Influencer* yang ditunjukkan melalui kejujuran, pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Selain itu, ulasan dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh *Influencer* membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai manfaat produk sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Hal ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Finally Found You! dan mendorong meningkatnya *Purchase Intention* terhadap produk tersebut.

Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Finally Found You! sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk Finally Found You! ketika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi kualitas yang positif terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produk Finally Found You! mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit serta memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Selain itu, pengalaman penggunaan yang memuaskan turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Finally Found You! dan mendorong meningkatnya *Purchase Intention* terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, variabel *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Finally Found You! sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk Finally Found You! ketika

mereka memiliki persepsi yang positif terhadap harga produk yang ditawarkan. Persepsi harga yang baik terbentuk ketika konsumen menilai bahwa harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, sehingga produk dianggap memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, harga yang dianggap wajar dan terjangkau oleh konsumen mampu meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Hal ini pada akhirnya memperkuat persepsi positif konsumen terhadap Finally Found You! dan mendorong meningkatnya *Purchase Intention* terhadap produk tersebut.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, keterbatasan dalam memperoleh data populasi menyebabkan penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi yang menjadi sasaran penelitian. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Oleh karena itu, masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* tetapi belum terdapat dalam model penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini juga belum melibatkan variabel moderasi yang memungkinkan adanya pengaruh penguatan maupun pelemahan hubungan antarvariabel yang diteliti. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *probability sampling* guna meningkatkan *representativitas* sampel terhadap populasi, serta menambahkan variabel independen dan variabel moderasi yang relevan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

5.3. Saran

a) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, di mana *Price perception* terbukti menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention*, disusul *Influencer credibility*, dan *Perceived quality* sebagai variabel dengan pengaruh terendah, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan perusahaan.

Pertama, bahwa *Price perception* merupakan faktor paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen khususnya pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, Finally Found You! disarankan untuk mempertahankan dan terus memperkuat strategi harga yang dijalankan saat ini. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, misalnya melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai keunggulan bahan aktif, hasil pemakaian, serta perbandingan nilai (*value*) dibandingkan produk kompetitor. Program promosi seperti bundling produk, diskon bertahap, atau paket hemat juga dapat terus dikembangkan untuk memperkuat persepsi bahwa harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mengingat aspek inilah yang paling berpengaruh mendorong minat beli terhadap Finally Found You!.

Kedua, sebagai faktor dengan pengaruh terbesar kedua, kredibilitas *Influencer* tetap perlu dijaga dan dioptimalkan, namun tidak lagi dijadikan strategi utama secara berdiri sendiri. Finally Found You! disarankan untuk mempertahankan kerja sama dengan *Influencer* yang kredibel dan relevan dengan target pasar, seperti Tasya Farasya, namun konten yang dihasilkan sebaiknya lebih diarahkan untuk memperkuat persepsi harga dan kualitas produk secara bersamaan melalui konten yang membandingkan harga dengan manfaat produk secara nyata, bukan sekedar konten promosi berbasis daya tarik personal *Influencer* semata. Dengan demikian, eksposur dari *Influencer* dapat lebih efektif dikonversi menjadi minat beli yang konkret.

Ketiga, mengingat *Perceived quality* merupakan variabel dengan pengaruh paling rendah terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini, Finally Found You! perlu memberi perhatian lebih besar untuk memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen. Perusahaan disarankan untuk lebih aktif menampilkan bukti kualitas yang konkret, seperti hasil uji dermatologis, sertifikasi BPOM, kandungan bahan aktif, serta testimoni pengguna berbasis pengalaman nyata, agar keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya terbentuk dari rekomendasi *Influencer*, melainkan juga dari bukti dan edukasi yang meyakinkan. Penguatan ini penting agar *Perceived quality* dapat berkontribusi lebih besar terhadap minat beli, sejalan dengan peran *Price perception* yang telah terbukti paling dominan, sehingga

ketiga aspek (harga, kredibilitas promosi, dan kualitas) dapat bekerja secara maksimal dalam mendorong minat beli konsumen terhadap Finally Found You!.

b) Bagi Peneliti

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu melakukan penelitian pada merek *skincare* lain atau membandingkan beberapa merek *skincare* untuk mengetahui perbedaan pengaruh antarvariabel pada masing-masing objek penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta mempertimbangkan penggunaan variabel moderasi agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.