

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dan berdasar pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh *Influencer Review* Dan *Product Ingredients* Terhadap Perilaku Konsumen Pada *Product Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel* Di Surabaya”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *influencer review* dan *product ingredients* terhadap perilaku konsumen. Ini berarti bahwa semakin baik *influencer review* dan semakin baik *product ingredients*, semakin baik pula perilaku konsumen. Faktor internal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen pada produk Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel di Surabaya adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan, rentang usia 15-24 tahun yang bertempat tinggal tepatnya di Surabaya Barat, pendapatan < Rp 1.000.000, pendidikan terakhir SMA/K, dan memiliki persepsi karena sunscreen tersebut berkualitas. Hal tersebut menyatakan bahwa pentingnya *influencer review* dalam membentuk opini dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, *product ingredients* juga sangat penting karena konsumen saat ini semakin peduli dengan apa yang akan dikonsumsi atau digunakan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan untuk bekerja sama dengan *influencer* yang dapat dipercaya dan menggunakan *product ingredients* berkualitas tinggi didalam produknya.

2) Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *influencer review* dan *product ingredients* terhadap perilaku konsumen secara simultan. Artinya, ketika keduanya diterapkan bersamaan memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk dan memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, ketika dilihat secara parsial *influencer review* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa *influencer review* memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Begitu pula dengan *product ingredients*, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *product ingredients* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini bisa diinterpretasikan bahwa bahan atau komponen dalam produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih dan menggunakan produk. Oleh karena itu, baik *influencer review* dan *product ingredients* adalah faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran mereka untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya yaitu:

1. Untuk peneliti yang mendatang dengan topik terkait, sangat dianjurkan bagi peneliti untuk memperluas cakupan responden mereka. Saat ini, penelitian tersebut terbatas pada masyarakat di wilayah Surabaya. Namun, sejatinya penelitian ini berpotensi memberikan manfaat yang lebih luas jika melibatkan masyarakat umum dari seluruh pelosok Indonesia. Dengan demikian, hasil

penelitian nantinya dapat merepresentasikan pemikiran dan perilaku konsumen yang lebih beragam. Mengingat pentingnya variabel bebas dalam penelitian ini, seperti *influencer review* dan *product ingredients*, sangat penting bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penggunaan indikator-indikator yang berbeda. Indikator-indikator tersebut idealnya lebih komprehensif, dibuat berdasarkan berbagai sumber yang valid dan kredibel. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis penelitian atau indikator yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi dalam mengukur atau menganalisis variabel yang digunakan. Selain itu, dianjurkan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain dalam penelitiannya menambahkan variabel-variabel yang mungkin berdampak pada perilaku konsumen dalam konteks penggunaan *Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel*. Variabel-variabel ini dapat mencakup berbagai faktor, seperti harga produk, ketersediaan produk, efektivitas produk, dan lain sebagainya. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan lengkap tentang topik ini.

2. Perusahaan PT Wahana Kosmetika Indonesia, yang merupakan perusahaan terkait dalam penelitian ini, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian mengenai *brand Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel*. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan yang berharga dalam merancang dan menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam upaya meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, peneliti juga berharap agar *Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel* terus mempertahankan dan memperbaharui strategi komunikasi pemasarannya. Strategi ini penting untuk menjangkau audiens yang

lebih luas dan mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi dalam metode komunikasi, seperti memanfaatkan ulasan dari *influencer*. Pemanfaatan *influencer*, yang saat ini sedang menjadi tren dan mudah diakses oleh masyarakat, dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk. Dengan menggunakan *influencer*, *brand* bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan membangun kepercayaan. Selain itu, peneliti juga menekankan pentingnya menggunakan bahan-bahan produk yang terpercaya. Penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dan terpercaya tidak hanya penting untuk memastikan kualitas produk, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa produk mereka dibuat dengan bahan-bahan berkualitas akan lebih mungkin untuk terus membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Secara keseluruhan, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi PT Wahana Kosmetika Indonesia dan membantu mereka dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk *brand Hydrasoothe Azarine Sunscreen Gel*.