

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *beauty influencer* Tasya Farasya, *electronic word of mouth*, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya.

Kehadiran *beauty influencer* Tasya Farasya memiliki peran signifikan secara parsial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi antara konsumen dengan *beauty influencer* melalui media sosial Instagram dapat mendorong peningkatan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, perusahaan Skintific terus menjalin kerja sama dengan *beauty influencer* yang memiliki citra positif serta meningkatkan keterlibatan yang tinggi untuk memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berperan signifikan secara parsial, sehingga berpengaruh penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Interaksi dalam jaringan sosial konsumen dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dari mulut ke mulut dalam menentukan pilihan produk. Maka pelanggan harus lebih aktif membagikan ulasan yang bersifat profesional dan informatif melalui berbagai platform media sosial.

Dalam penelitian ini *brand image* atau citra merek yang kuat dan positif memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Adanya interaksi dengan pelanggan dapat mendorong pembelian impulsif konsumen, yang selanjutnya dapat memengaruhi cara konsumen memandang produk tersebut. Maka, pihak perusahaan bisa mengoptimalkan strategi pemasaran dengan bekerja sama dengan *beauty influencer*, memperkuat keterlibatan digital untuk mendukung E-WOM, serta mempertahankan reputasi merek yang positif guna meningkatkan ketertarikan dan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini mengkaji dampak yang ditimbulkan oleh *beauty influencer* Tasya Farasya, E-WOM, serta citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer Gel di Surabaya terdapat beberapa saran, yakni:

1. Untuk penelitian selanjutnya:
 - a. Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yakni *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan citra merek. Untuk riset di masa depan, disarankan untuk menyertakan variabel tambahan untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini hanya dilakukan di Surabaya, sehingga hasilnya hanya dapat menggambarkan perilaku konsumen di wilayah itu saja. Untuk penelitian selanjutnya, dapat diperluas di wilayah lain atau secara

nasional agar memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas.

- c. Dalam penelitian ini hanya fokus pada *beauty influencer* Tasya Farasya, untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan studi perbandingan dengan *beauty influencer* lain yang memiliki karakter berbeda sehingga dapat memahami perbedaan efektivitas *beauty influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Untuk perusahaan:

- a. Perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan *beauty influencer* untuk berkolaborasi. *Beauty influencer* yang dipilih sebaiknya memiliki audiens yang sejalan dengan target pasar Skintific serta memiliki tingkat interaksi yang tinggi agar pesan promosi dapat disampaikan secara lebih optimal.
- b. Perusahaan juga harus memastikan bahwa setiap bentuk komunikasi pemasaran, baik melalui iklan, promosi, maupun konten di media sosial, tetap konsisten dengan citra merek yang ingin dibangun. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan Skintific dapat mempertahankan dan semakin memperkuat posisinya di industri *skincare* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.