BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan *influencer marketing* berdampak secara simultan dan parsial pada keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* Skintific di Envio Store Surabaya. Hasil analisis menghasilkan kesimpulan berikut:

1. Variabel *Experiential Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Skintific di Envio Store Surabaya. Artinya, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian ketika memperoleh pengalaman langsung yang menyenangkan saat mencoba produk, serta menerima rekomendasi positif dari *influencer* yang mereka percayai. Kombinasi antara pengalaman positif dan pengaruh sosial tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli terhadap produk *skincare* Skintific.
2. Variabel *Experiential Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Skintific di Envio Store Surabaya. Artinya, pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat mengunjungi toko, seperti mencoba produk, merasakan pelayanan dari beauty advisor, serta menikmati suasana toko yang nyaman, mampu membentuk

persepsi positif terhadap merek. Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan sensorik selama proses pembelian, maka kepercayaan terhadap produk meningkat dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

3. *Influencer marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *skincare* Skintific di Envio Store Surabaya. Artinya, kehadiran *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini dan kepercayaan konsumen melalui konten yang relevan dan autentik. Ketika konsumen, khususnya mahasiswa, merasa bahwa rekomendasi dari *influencer* sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman pribadi mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara alami.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi Skintific dan Envio Store Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Skintific dan Envio Store Surabaya terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman. Upaya ini dapat dilakukan melalui penciptaan pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan emosional, baik secara digital maupun langsung. Perusahaan juga perlu memperkuat elemen *experiential*

marketing, seperti pengalaman *sense* (panca indra), *feel* (emosi), *think* (pikir), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). guna menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, objek dan populasi penelitian sebaiknya diperluas ke segmen konsumen lain, seperti pekerja profesional atau masyarakat umum, serta mencakup wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil.