

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth (ewom)*, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific di kota surabaya, maka bisa di tarik kesimpulan yaitu :

1. Variabel kualitas produk (X1), *electronic word of mouth (ewom)* (X2), dan brand ambassador (X3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel ini secara bersamaan memberi kontribusi yang kuat didalam memberi pengaruh keputusan pembelian produk skincare skintific. Hal ini memberi petunjuk jika kombinasi kualitas suatu produk, informasi mengenai produk, dan figur yang bisa mewakili produk memiliki peran penting dalam keberhasilan startegi pemasaran skincare skintific di era pemasaran digital saat ini.
2. Variabel kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini memberi petunjuk jika kualitas suatu produk yaitu hal utama yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Makin tinggi kualitas produk maka makin tinggi keputusan pembelian yang dilaksanakan pada konsumen.
3. Variabel *electronic word of mouth (ewom)* (X2) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini memberi

petunjuk jika *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berfungsi sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi di platform digital. Namun, pengaruh langsungnya tidak terbukti signifikan. Kondisi ini disebabkan oleh prioritas konsumen yang lebih condong pada pengalaman langsung dan kualitas produk ketimbang informasi online.

4. Variabel brand ambassador (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Kondisi ini mencerminkan sikap rasional konsumen didalam mengevaluasi pembelian. Mereka tidak hanya bergantung pada promosi oleh figur publik, melainkan lebih memprioritaskan manfaat dan kualitas produk. Jika kualitas produk mengecewakan, peran brand ambassador tidak bisa meyakinkan konsumen sepenuhnya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas studi ini dengan memasukkan variabel tambahan yang potensial memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen. Rekomendasi ini didasari oleh adanya faktor eksternal saat ini yang belum ter gali dan berpotensi berdampak signifikan. Penelitian lanjutan juga bisa memperluas cakupan wilayah agar hasil lebih representatif serta mencerminkan perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Serta, peneliti disarankan memanfaatkan variabel mediasi atau moderasi untuk menganalisis pengaruh tidak langsung, terutama pada *electronic word of mouth* dan brand ambassador. Pendekatan metode

kualitatif atau mixed methods pun bisa dipertimbangkan guna memperoleh wawasan mendalam tentang motif keputusan pembelian konsumen.

5.2.2. Saran bagi perusahaan (Skintific)

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini memberi petunjuk jika kualitas produk menjadi pendorong utama keputusan pembelian konsumen. Karenanya, perusahaan wajib mempertahankan dan terus menyempurnakan kualitas produk dari aspek keamanan, efektivitas, serta kecocokan dengan kebutuhan kulit konsumen. Konsistensi ini akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Walaupun *electronic word of mouth* serta brand ambassador tidak signifikan secara parsial, keduanya berkontribusi secara simultan hingga tetap harus dioptimalkan. Perusahaan disarankan mengembangkan strategi komunikasi digital yang edukatif, transparan, dan informatif untuk membentuk ulasan konsumen yang lebih kredibel dan terarah. Pemilihan brand ambassador pun perlu memprioritaskan kesesuaian dengan target pasar, kredibilitas, serta kemampuan menyampaikan nilai serta manfaat produk secara persuasif, hingga promosi menjadi lebih efektif serta selaras pada kualitas produk.