

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis serta pembahasan yang telah disampaikan pada Bab IV mengenai pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada platform TikTok Shop, maka kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada platform TikTok Shop. *Influencer* yang mampu mendorong keputusan pembelian umumnya memiliki daya tarik fisik dan gaya komunikasi yang menarik, tingkat popularitas yang tinggi di media sosial, serta citra yang kredibel di mata pengikutnya. Konsumen cenderung mempercayai *influencer* yang dinilai jujur, memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang dipromosikan, menyampaikan informasi dengan jelas dan meyakinkan, serta mampu menjalin interaksi personal dengan audiensnya melalui konten yang dibuatnya. Konten yang disajikan oleh *influencer* seperti ulasan produk yang jujur, tutorial penggunaan, atau testimoni memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap produk. Dalam penelitian ini, *Influencer Marketing* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan Persepsi Harga. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki karakteristik tepat

seperti dapat dipercaya, menarik, sesuai dengan produk, dan mampu membangun kedekatan dengan audiens dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pembelian. Karakteristik tersebut membuat pesan promosi lebih meyakinkan dan menarik, sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik membeli, terutama di platform visual dan interaktif seperti TikTok Shop.

2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific pada platform TikTok shop. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar *influencer marketing*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Sebagian besar konsumen menilai bahwa harga produk Skintific sudah cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Namun demikian, Skintific perlu terus memperkuat persepsi bahwa harga yang ditetapkan benar-benar mencerminkan manfaat dan kualitas produk yang dijanjikan. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli bukan semata-mata karena harga yang murah, melainkan karena merasa bahwa harga tersebut layak atau pantas sebanding dengan nilai, manfaat, dan kepuasan yang mereka peroleh dari produk *skincare* skintific tersebut.

B. Saran

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, peneliti merumuskan beberapa saran guna meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Skintific disarankan untuk terus memperkuat strategi *influencer marketing*, khususnya di TikTok Shop, dengan memilih *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga kredibel dan benar-benar menggunakan produk *skincare* skintific. Konten promosi sebaiknya dibuat lebih menarik dan relevan, misalnya melalui demonstrasi pemakaian *skincare*, atau *storytelling* yang sesuai dengan gaya hidup audiens muda. Perusahaan juga perlu meningkatkan persepsi nilai produk, dengan lebih sering menjelaskan manfaat, kandungan, dan keunggulan produk melalui media sosial. Meski harga sudah cukup terjangkau, edukasi tambahan akan membantu konsumen merasa bahwa harga sepadan dengan kualitas. Strategi seperti diskon, atau bonus ukuran mini juga bisa dimaksimalkan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti minat beli, loyalitas merek, atau kepercayaan konsumen agar analisis lebih menyeluruh. Selain itu, disarankan menggunakan produk *skincare* merek lain seperti Azarine, Emina, Hanasui atau memperluas platform Shopee, Tokopedia, atau Lazada guna memperoleh hasil yang lebih beragam.