

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan penulis untuk mengetahui adanya pengaruh pada *Ingredients Skincare*, Citra Merek dan Minat Beli pada produk *skincare* skintific maka bisa dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut ini:

1. Pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan, *Ingredients skincare* Kualitas bahan aktif yang digunakan dalam produk *skincare* terbukti menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen. Produk dengan formulasi yang mengandung bahan-bahan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan kulit akan lebih menarik perhatian konsumen. Kepercayaan terhadap manfaat dan keamanan *Ingredients* yang digunakan juga menjadi salah satu alasan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas bahan dalam suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2. Hasil penelitian tunjukkan citra merek juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, serta dipercaya oleh masyarakat cenderung lebih diminati. Konsumen lebih yakin untuk membeli produk dari brand yang telah terbukti memiliki kualitas baik dan memiliki citra positif. Faktor ini mencerminkan bahwa

persepsi konsumen terhadap sebuah merek, termasuk tingkat kepercayaan dan loyalitas, menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian.

3. *Ingredients skincare* (X1) dan citra merek (X2) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas bahan aktif dan citra merek dapat secara bersama-sama meningkatkan minat beli konsumen. Ketika sebuah produk memiliki formula yang berkualitas dan didukung oleh citra merek yang positif, maka daya tarik produk tersebut di mata konsumen semakin kuat. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat langsung dari *Ingredients skincare* yang digunakan, tetapi juga oleh bagaimana sebuah merek membangun citranya di pasaran.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Populasi yang Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada para mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Program Studi Manajemen Angkatan 2021. Hal ini menyebabkan terbatasnya generalisasi hasil penelitian untuk populasi yang lebih luas lagi, seperti konsumen Skintific di wilayah lain atau kelompok – kelompok yang berbeda.

3. Sampel yang Kecil

Jumlah pada responden penelitian ini adalah 75 orang. Walaupun jumlah ini cukup untuk analisis statistik, pada ukuran sampel yang kecil dapat membatasi representativitas hasil terhadap populasi yang lebih besar.

4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online, yang mungkin memiliki keterbatasan seperti bias responden, interpretasi berbeda atas pertanyaan, atau kurangnya kendali terhadap pengisian yang tidak serius.

5. Waktu Penelitian yang Terbatas

Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, yang bisa saja pada penelitian ini tidak mencerminkan tren ataupun pola konsumsi yang bersifat musiman atau juga berubah seiring waktu.

5.3 Saran

penulis sadari di penelitian ini mempunyai kekurangan dan keterbatasan tetapi penulis berharap agar penelitian ini bisa bermanfaat bagi bagi pihak – pihak terkait, diantaranya:

1. Untuk Perusahaan (Skintific):

a. Meningkatkan Kualitas pada *Ingredients Skincare*

Perusahaan perlu mengedukasi konsumen tentang apa saja manfaat dan keamanan *Ingredients skincare* skintific yang digunakan dalam produk

ini. Selain itu juga, pengembangan formula inovatif yang sesuai dengan bermacam jenis kulit dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen.

b. Memperkuat Citra Merek

Strategi pemasaran berbasis citra merek ini harus ditingkatkan, misalnya dengan melibatkan lebih banyak lagi *influencer* yang kredibel, kampanye yang relevan, dan memanfaatkan juga media sosial untuk menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk *skintific*.

c. Edukasi Produk

Perusahaan perlu juga memberikan informasi yang jelas dan edukasi bagi konsumen, terpenting mengenai bagaimana cara penggunaan produk serta edukasi potensi risiko, untuk menghindari ekspektasi berlebihan atau kesalah pahaman.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya:

a. Mengembangkan Variabel Penelitian

Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan pengaruh media sosial yang mungkin memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli.

b. Memperluas Populasi dan Sampel

Penelitian dapat dilakukan untuk populasi yang lebih luas, seperti konsumen pada umumnya di berbagai wilayah atau kelompok usia, untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

3. Untuk Konsumen:

a. Pemilihan Produk yang Tepat

Konsumen disarankan untuk mempelajari *Ingredients* pada produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu juga, penting untuk memahami cara penggunaan produk untuk mendapatkan hasil yang optimal.

b. Kritis terhadap Informasi di Media Sosial

Mengingat pemasaran Skintific ini sangat bergantung pada media sosial, konsumen perlu bijak dan kritis pada klaim produk yang didukung influencer.

4. Untuk Universitas dan Akademisi:

a. Peningkatan Literasi Akademik

Universitas dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan wawasan pada mahasiswa tentang pengaruh marketing terhadap perilaku konsumen.

b. Kolaborasi Penelitian

Akademisi bisa bekerja sama dengan perusahaan *skincare* untuk penelitian lebih lanjut yang berfokus oleh pengembangan produk atau pemasaran.