

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini menentukan apakah *influencer review* dan kualitas produk sebagai variabel independen dapat mempengaruhi minat pembelian sebagai variabel dependen, maka analisis yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikembangkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil menunjukkan bahwa *influencer review* mempengaruhi minat pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini disebabkan karena *influencer* memiliki daya tarik saat *review* produk *skincare* Skintific, konsumen merasa memiliki beberapa kesamaan dengan *influencer* dalam memilih produk *skincare*, serta konsumen merasa yakin menggunakan produk *skincare* Skintific sesuai klaimnya yang sudah di *approve* oleh *beauty influencer*. Maka dari itu variabel *influencer review* memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen memiliki rasa minat pembelian dari hasil *review* yang telah diberikan *influencer*.

2. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini disebabkan karena kualitas produk pada produk *skincare* Skintific memiliki banyak manfaat dalam memperbaiki dan melindungi *skin barrier*, spesifikasi kualitas produk *skincare* Skintific sesuai dengan klaim yang diberikan, dan produk *skincare* Skintific sesuai standar komposisi yang diharapkan. Maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat untuk mempengaruhi konsumen memiliki rasa minat pembelian dari kualitas produk yang ditawarkan.
3. Hasil menunjukkan bahwa *influencer review* dan kualitas produk mempengaruhi minat pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini disebabkan karena adanya minat preferensial dari produk *skincare* Skintific yang dapat membantu kebutuhan kulit wajah dan konsumen tertarik menggunakan *skincare* Skintific karena adanya minat referensi hasil *review* yang diberikan oleh *influencer* dan konsumen Skintific. Dengan demikian, jelas bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap konsumen *skincare* Skintific untuk memiliki rasa minat pembelian.

5.2. Keterbatasan

Adapun terdapat keterbatasan pada penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membahas informasi terkait *influencer review* dan kualitas produk untuk mengetahui pengaruh terhadap minat pembelian.
2. Keterbatasan waktu pembuatan penelitian ini yang hanya ditujukan kepada konsumen wanita yang memiliki minat pembelian produk *skincare* Skintific di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, adapun implikasi manajerial sebagai pelengkap bagi penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil yang telah diteliti dapat memberikan informasi baik untuk perusahaan *skincare* dan konsumen, untuk perusahaan *skincare* alangkah baiknya untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif serta inovatif dari segala aspek dan mampu mempertahankan kualitas baik yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mampu mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini seperti harga, *brand ambassador*, dan sebagainya. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan konsep ataupun tema yang sejenis.