

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Gaya Hidup: Variabel gaya hidup, brand ambassador, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian Skintific dibandingkan Somethinc
2. Brand Ambassador: Skintific menggunakan brand ambassador yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti Nicholas Saputra, yang memiliki kredibilitas tinggi dan menarik perhatian generasi muda.

Sementara itu, dampak brand ambassador Somethinc lebih kecil karena merek ini lebih berfokus pada kualitas produk daripada representasi figur publik.
3. Citra Merek: Citra merek yang positif dan kuat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengakuan terhadap kualitas dan keunggulan produk Skintific membantu menciptakan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

Meskipun Somethinc memiliki pengakuan di kalangan konsumen lokal, citra mereknya belum sekuat Skintific dalam membangun kepercayaan global
4. Harga: Meskipun harga produk Skintific lebih tinggi dibandingkan kompetitor seperti Somethinc, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap berkualitas dan efektif.

Skintific lebih unggul dibandingkan Somethinc dalam hal pengaruh gaya hidup, *brand ambassador*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen Skintific lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, sementara pada Somethinc, kemungkinan ada faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Skintific juga lebih unggul dalam reliabilitas data dan persepsi kualitas produk, meskipun Somethinc tetap kompetitif dengan strategi harga yang lebih fleksibel.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan penelitian yang dilakukan, berikut beberapa saran terkait dengan penelitian ini antara lain :

1. Untuk Perusahaan Skintific dan Somethinc
 - a. Fokus pada Keberlanjutan: Mengadopsi praktek keberlanjutan dalam produksi dan kemasan dapat menjadi strategi penting bagi kedua perusahaan. Konsumen semakin peduli pada aspek lingkungan, dan pendekatan ini bisa menjadi nilai jual yang kuat.
 - b. Pengembangan Program Loyalitas: Kedua merek dapat mengembangkan program loyalitas yang memberikan insentif kepada konsumen untuk pembelian berulang, seperti poin hadiah atau diskon eksklusif, untuk meningkatkan retensi pelanggan.
 - c. Penguatan Komunikasi Brand: Baik Skintific maupun Somethinc harus terus memperkuat komunikasi brand mereka dengan pesan

yang konsisten dan menarik, memastikan bahwa nilai-nilai unik mereka tersampaikan dengan jelas kepada konsumen.

2. Untuk peneliti selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya disarankan untuk lebih mendalami dan mengembangkan teori yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup, brand ambassador, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Mengingat penelitian mengenai topik ini masih tergolong minim, pengembangan teori dan studi yang lebih mendalam sangat diperlukan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya di sektor pemerintahan desa. Penelitian lanjutan juga dapat membantu memperkaya literatur akademis serta memberikan wawasan baru yang relevan dan aplikatif bagi instansi terkait dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik.
- b. Peneliti di masa mendatang diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar untuk meningkatkan keragaman responden. Semakin banyak dan beragam responden yang terlibat, semakin akurat pula hasil analisis statistik yang diperoleh.