

## BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* skintific.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* skintific.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *moisturizer* skintific yang dimediasi *brand resonance*.
4. *Brand resonance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* skintific.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik *beauty influencer*, *electronic word of mouth* dan *brand resonance* dapat meningkatkan keinginan calon konsumen maupun konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk *moisturizer* skintific. Merek skintific dapat mempertahankan kualitas produk maupun startegi promosinya bahkan bisa lebih meningkatkannya lagi, untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian *moisturizer* skintific.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa implikasi yang bisa digunakan untuk pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan.

Berikut adalah implikasi yang dapat disimpulkan:

### a. Implikasi Teoritis

1. Daya tarik *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer skintific*. Merujuk social influence theory dari kelman (1958), sehingga dapat dikatakan daya tarik seorang *beauty influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya maupun orang yang hanya melihat konten review produk *moisturizer skintific*, Sehingga dapat mendorong membuat keputusan pembelian produk *moisturizer skintific*. Upaya untuk lebih meningkatkan pembelian, merek *skintific* dapat lebih meningkatkan lagi strategi promosinya melalui *beauty influencer* agar semakin meningkatkan keputusan pembelian produk *moisturizer skintific*.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer skintific*. Sehingga diartikan e-wom dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk *moisturizer skintific*. Strategi e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer skintific*,

merek skintific dapat meningkatkan lagi dalam membuat informasi ataupun menyebarkan informasi tentang produk *moisturizer* skintific di sosial media, bisa juga mengumpulkan ulasan-ulasan konsumen setelah menggunakan *moisturizer* skintific lalu dibuat konten di sosial media agar calon konsumen lebih mudah lagi mendapatkan informasi mengenai produk *moisturizer* skintific, sehingga lebih meningkatkan keputusan pembelian *moisturizer* skintific.

3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* skintific yang dimediasi *brand resonance*. Merujuk definisi Keller (2020), *Electronic word of mouth* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* skintific melalui *brand resonance*, dikarenakan pengaruhnya lebih kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *moisturizer* skintific melalui *brand resonance*, merek skintific dapat lebih meningkatkan strategi promosi maupun kualitas produk dari skintific, agar konsumen merasa puas dengan penggunaan produk *moisturizer* skintific sehingga bisa membuat citra merek dan citra produk pada benak konsumen dan membuat hubungan merek dengan konsumen agar bisa mengingat merek

skintific walaupun banyak merek skincare lain, sehingga dapat meningkatkan lagi keputusan pembelian *moisturizer* skintific.

4. *Brand resonance* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *moisturizer* skintific. Merujuk definisi Keller (1993, p.1) *brand resonance* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *moisturizer* skintific, merek skintific dapat membangun hubungan merek yang kuat pada konsumen dengan menciptakan kesadaran merek di benak konsumen dengan produk yang mempunyai keunggulan dan unik. Dikarenakan ketika konsumen puas dengan suatu merek, maka citra merek terbentuk di benak mereka dan ketika mempunyai citra produk dapat membantu konsumen mengambil keputusan, sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian produk *moisturizer* skintific.

b. Implikasi Manajerial

Skintific dapat terus menerapkan menggunakan beauty influencer dengan menggait beauty influencer yang mempunyai daya tarik besar di media social karena pengaruhnya akan mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk skintific. Terus meningkatkan konten informasi produk skintific di berbagai social media agar jangkauan informasi tentang produk skintific mudah didapat. Lebih menonjolkan lagi konten informasi mengenai keunggulan produk

skintific, karena banyak merek lain yang mempunyai keunggulan dan meniru keunggulan moisturizer skintific yaitu 5x ceremaide, oleh karena itu perlu peningkatana keunggulan dan kualitas produk skintific agar semakin banyak yang berminat menggunakan produk skintific.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada indivindu yang pernah membeli dan menggunakan produk *moisturizer* skintific. Pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih luas lagi mengenai daya tarik *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, *brand resonance* dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini memiliki nilai R square 0.503 atau hanya 50,3% yang artinya masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *moisturizer* skintific yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya selain daya tarik *beauty influencer*, *electronic word of mouth*, dan *brand resonance*.