

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian melalui dimensi kepercayaan (*trustworthiness*) yang dibangun dari transparansi, kejujuran, serta kesesuaian antara klaim dan bukti visual. Mahasiswa tidak lagi menerima pesan secara pasif, melainkan melakukan evaluasi kritis, membandingkan berbagai sumber, dan mempertimbangkan independensi *influencer* sebelum memutuskan membeli.

Kedua, daya tarik (*attractiveness*) berfungsi sebagai pemicu awal terbentuknya awareness dan ketertarikan terhadap produk, di mana popularitas, visibilitas, serta persona *influencer* di media sosial menciptakan efek keakraban yang memperkuat ingatan terhadap merek. Ketiga, keahlian (*expertise*) menjadi landasan rasional dalam proses evaluasi, karena kemampuan *influencer* menjelaskan kandungan dan manfaat produk memberikan legitimasi pengetahuan yang mengurangi ketidakpastian konsumen.

Keempat, citra merek Skintific terbentuk melalui keunggulan (*favourable*) yang dirasakan langsung seperti efektivitas, keamanan, kenyamanan, dan kepraktisan produk, sehingga asosiasi positif muncul dari pengalaman nyata, bukan sekadar promosi. Kelima, kekuatan (*strength*) merek terbangun dari paparan berulang, legitimasi sosial, serta konfirmasi pengalaman penggunaan yang selaras dengan ekspektasi, sehingga menciptakan preferensi dan loyalitas laten meskipun pembelian tidak selalu berulang karena faktor situasional.

Keenam, keunikan (*uniqueness*) merek tercermin dari diferensiasi konseptual “*science meets beauty*”, inovasi bentuk *stick*, serta relevansinya dengan fase transisi kehidupan mahasiswa dan dinamika sosial, termasuk keterlibatan laki-laki dalam praktik perawatan diri. Keputusan pembelian Masker *Mugwort Clay Stick* terbentuk melalui interaksi kompleks antara kredibilitas *influencer* dan

konstruksi citra merek yang terinternalisasi dalam memori, pengalaman, serta pertimbangan sosial konsumen.

## **B. Saran**

### **B.I. Saran Akademik**

Penelitian ini membuka ruang bagi kajian lanjutan tentang hubungan antara konsumsi produk kecantikan dan konstruksi identitas digital. Peneliti berikutnya dapat memperluas fokus dengan melibatkan analisis *gender*, kelas sosial, dan kapital budaya dalam konteks yang lebih luas.

### **B.II. Saran Praktis bagi Industri dan *Brand Skincare* (Skintific)**

Merek seperti Skintific dapat terus mengembangkan strategi komunikasi yang menekankan *authentic storytelling* dan edukasi konsumen, bukan hanya visual estetik. Kolaborasi dengan komunitas mahasiswa, dermatolog muda, dan *micro-influencer* kampus dapat memperkuat kepercayaan merek sekaligus membangun loyalitas pengguna yang lebih sadar produk (*mindful consumer*). Penguatan citra *gender-neutral* dapat menjadi nilai kompetitif, karena tren *inclusive beauty* semakin diminati generasi muda.

### **B.III Saran Untuk Masyarakat**

Diperlukan literasi kecantikan yang lebih kritis di kalangan mahasiswa agar penggunaan *skincare* tidak hanya didorong oleh tekanan sosial atau standar kecantikan media, melainkan juga oleh kesadaran kesehatan kulit dan kesejahteraan diri. Kampus dan komunitas mahasiswa dapat menghadirkan ruang diskusi tentang citra tubuh, media, dan konstruksi sosial kecantikan agar mahasiswa lebih reflektif dalam memaknai perawatan diri. Pengguna *skincare* diharapkan dapat melihat kecantikan bukan semata dari performa luar, tetapi sebagai proses penerimaan diri dan keseimbangan antara fisik, psikis, dan sosial.