# IV

# PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa moisturizer Skintific merupakan produk yang sangat populer di kalangan responden. Faktor-faktor seperti adanya ulasan maupun pengaruh dari konsumen lain maupun KOL sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk moisturizer Skintific.

## 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu pengaruh variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Key Opinion Leader (KOL) terhadap variabel purchase decision , maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian, yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision moisturizer* Skintific sudah termasuk dalam kategori sangat baik karena terdapat banyak informasi yang tersedia, interaksi antar konsumen, dan ulasan mengenai produk di media sosial, namun terdapat beberapa kekurangan dari indikator e-WOM, yaitu masih adanya ulasan yang negatif dan kurangnya rekomendasi dari konsumen lain mengenai moisturizer Skintific. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* (Y).

2. *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *purchase decision moisturizer* Skintific sudah termasuk dalam kategori sangat baik karena Skintific telah memilih Tasya Farasya sebagai KOL yang terkenal ahli dan berpengalaman di bidang kecantikan serta dapat diandalkan dalam merekomendasikan produk, namun terdapat beberapa kekurangan dari indikator KOL, yaitu masih terdapat beberapa konsumen yang merasa rekomendasi yang dilakukan KOL tidak jujur dan tidak dapat dipercaya. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel *Key Opinion Leader* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *purchase decision* (Y).
3. Purchase decision produk *moisturizer* Skintific sangat baik karena Skintific menjadi produk prioritas pilihan konsumen dan sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, namun masih terdapat kekurangan, yaitu konsumen tidak bersedia merekomendasikan produk kepada konsumen lain setelah menggunakan produk. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1) dan *Key Opinion Leader* (KOL) (X2) secara simultan dapat berpengaruh postif dan signifikan pada variabel *purchase decision.*

## 4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk moisturizer Skintific, yaitu:

1. Meskipun electronic word of mouth (e-WOM) terhadap produk moisturizer Skintific telah berada dalam kategori sangat baik, perusahaan disarankan untuk tetap meningkatkan upaya dalam memantau serta merespons ulasan konsumen di media digital, khususnya ulasan negatif yang bersifat tidak merekomendasikan. Ulasan tersebut umumnya didasarkan pada pengalaman nyata pengguna, sehingga dapat menjadi sumber masukan yang berharga dalam proses evaluasi dan pengembangan produk. Dengan menanggapi kritik secara cepat dan profesional, Skintific berpeluang memperkuat citra perusahaan sebagai brand yang peduli dan bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumennya.
2. Dalam strategi kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), Skintific perlu lebih selektif dalam memilih KOL yang tidak hanya memiliki jangkauan luas, namun juga memiliki kredibilitas tinggi dan keterikatan emosional dengan audiensnya. Untuk menghindari persepsi bahwa ulasan KOL bersifat tidak netral atau terlalu komersial, perusahaan sebaiknya memberikan keleluasaan bagi KOL untuk menyampaikan opini berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga ulasan terasa lebih natural dan meyakinkan bagi calon konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun purchase decision terhadap produk moisturizer Skintific tergolong sangat baik, namun terdapat konsumen yang tidak bersedia merekomendasikan produk setelah menggunakannya. Oleh karena itu, disarankan agar Skintific meningkatkan kepuasan konsumen pasca pembelian melalui peningkatan kualitas produk, serta mengembangkan

program testimoni atau referral seperti marketing affiliate untuk mendorong konsumen memberikan ulasan positif guna mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain.