

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pengaruh dari dua variabel faktor yang utama, yaitu *Media Influencer* (MI) dan *Online Consumer Review* (OCR) terhadap dua variabel penting, yaitu *Digital Trust* (DT) dan Keputusan Pembelian pada konsumen generasi Z terhadap produk *skincare* di Indonesia. Berdasarkan pada hasil uji analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Media Influencer* (MI) menghasilkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat *Digital Trust* (DT) pada konsumen generasi Z pengguna produk *skincare* di Indonesia. Semakin tinggi tingkat keterkenalan atau visibilitas seorang *Media Influencer* yang mengulas mengenai suatu produk *skincare* tertentu menjadi alasan kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* tersebut.
2. *Online Consumer Review* (OCR) menghasilkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat *Digital Trust* (DT) pada konsumen generasi Z pengguna produk *skincare* di Indonesia. Banyaknya ulasan yang diberikan secara online pada suatu produk *skincare* tertentu dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk *skincare* tersebut.
3. *Digital Trust* (DT) menghasilkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian (KP) pada konsumen generasi Z pengguna produk *skincare* di Indonesia. Berdasarkan pada hasil penelitian ini yang menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk *skincare* tertentu akan diikuti dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi pula.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penemuan pada penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran terhadap perusahaan produk skincare dan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Perusahaan produk skincare dapat lebih melakukan upaya optimalisasi kegiatan promosi produknya di sosial media seperti FaceBook, Instagram, TikTok dan juga WhatsApp. Perusahaan dapat menyediakan informasi-informasi yang bermanfaat mengenai pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan secara lebih kompleks agar konsumen tertarik karena kelengkapan informasi mengenai produk yang ditawarkan jelas.
2. Perusahaan produk skincare dapat lebih memerhatikan pengaruh dari ulasan dan tanggapan *media influencer* mengenai produk *skincare*. perusahaan dapat memanfaatkan pengaruh dari keterkenalan *media influencer* tersebut sebagai media penyampaian informasi dan promosi produk *skincare* yang ditawarkan untuk menarik kepercayaan konsumen melalui kerjasama dengan *media influencer*.
3. Perusahaan harus dapat meningkatkan jaminan akan keamanan penggunaan produk skincare yang ditawarkan. Produk yang terjamin aman untuk digunakan dalam jangka panjang menjadi hal paling penting dalam pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan sebagai upaya eksplorasi terhadap faktor-faktor tambahan yang berpotensi menghasilkan pengaruh keputusan pembelian produk skincare, serta guna menambah pemahaman mengenai perubahan dalam perilaku konsumen di era perkembangan teknologi digital.