

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan “Pengaruh kebutuhan, kepercayaan merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada pria generasi Z di Indonesia” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada pria generasi Z di Indonesia.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada pria generasi Z di Indonesia,
3. Kelompok Referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada pria generasi Z di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Bagi Perusahaan:

- a. *Skintific* perlu memperkuat strategi komunikasi berbasis narasi maskulinitas positif. Manajemen disarankan menonjolkan manfaat praktis produk, melibatkan publik figur pria yang relevan, serta menghadirkan edukasi dermatologis agar *skincare* dipandang sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan profesional. Selain itu, kampanye komunitas digital atau *challenge* dapat membangun rasa kebanggaan kolektif. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan penerimaan *skincare* di kalangan pria Generasi Z sekaligus memperkuat citra merek yang kredibel dan inklusif.

- b. Perusahaan dapat memperbaiki kebijakan garansi, memperjelas mekanisme retur, responsif terhadap keluhan dan meningkatkan transparansi informasi produk. Langkah ini tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek.
- c. Disarankan agar manajemen lebih fokus pada strategi berbasis informasi dan edukasi melalui content marketing ilmiah, ulasan dermatologis, serta transparansi bahan dan manfaat produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Penyediaan fitur personalisasi sesuai jenis kulit, serta pengalaman langsung melalui sampel atau trial kit, juga dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih mandiri sekaligus membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.
- d. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan relevansi iklan dengan menekankan nilai nyata produk, seperti bukti klinis, testimoni dermatologis, atau hasil nyata dari penggunaan produk. Selain itu, penggunaan media sosial interaktif, kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel, serta konten visual yang menarik dapat membantu mengurangi keraguan konsumen. Dengan memperkuat strategi komunikasi iklan, perusahaan berpeluang menggeser konsumen dari sikap netral menjadi lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Disarankan untuk memperluas sampel pada populasi lintas daerah atau kota untuk melihat adanya perbedaan berdasarkan wilayah atau budaya.
- b. Gunakan metode campuran (*mixed method*) agar bisa menangkap dimensi emosional dan persepsi konsumen secara lebih mendalam melalui wawancara atau observasi.
- c. Kaji variabel lain seperti persepsi harga, persepsi kualitas, atau pengalaman digital untuk memahami faktor-faktor baru yang memengaruhi perilaku pembelian *skincare* dikalangan priamuda.