

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pria produk *skincare genderless*. Hal ini disebabkan oleh informasi penting yang ingin disampaikan kepada calon konsumen melalui sosial media diterima dengan baik. Dengan begitu, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang mereka alami.
2. Variabel *Social Factors* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pria produk *skincare genderless*. Variabel tersebut memberikan pengaruh paling dominan berdasarkan hasil uji pada penelitian ini. Bekerja dengan cara memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga yang mungkin membutuhkan keahlian dari sebuah produk.
3. Variabel *Brand Image* dinyatakan tidak berpengaruh dalam penelitian ini yang berarti tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pria *skincare genderless*. Hal ini mungkin disebabkan oleh munculnya *brand-brand skincare* baru yang memanfaatkan atribut atau strategi lain untuk bersaing. Sehingga membuat konsumen tidak menganggap *Brand Image* dalam proses penentuan pilihan mereka.
4. Variabel *Product Quality* dinyatakan tidak berpengaruh dalam penelitian ini yang berarti tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pria *skincare genderless*. Hal ini mungkin disebabkan oleh pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, peneliti bermaksud memberikan saran bagi perusahaan dalam bidang produk *skincare genderless* dan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Pengusaha Produk *Skincare Genderless*

Saran ini dimaksudkan untuk pengusaha produk *Skincare Genderless* untuk mempersiapkan dan menyusun strategi tepat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pria. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pria untuk meminimalisir biaya strategi pemasaran.

1. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif, maka perusahaan harus menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan minat beli. Dengan cara memanfaatkan fitur-fitur sosial media seperti *Live, Story, Feeds, Reels* pada aplikasi *Tiktok, Instagram, Twitter*, dll secara maksimal. Seperti menyediakan konten yang mengandung informasi seputar produk, membuat komunitas *online* dimana konsumen dapat saling berinteraksi.
2. Perusahaan juga harus mulai memperhatikan *Social Factors* yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga atau kerabat mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen. Perusahaan harus menemukan cara agar konsumen ingin merekomendasikan produk tersebut. Dengan cara menciptakan sebuah komunitas dimana konsumen dapat berbagi informasi seputar produk atau menyediakan konten *honest review* dari konsumen agar dapat dilihat oleh calon konsumen lainnya.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pria produk *skincare genderless*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan ada faktor penentu lainnya yang mereka anggap lebih penting dalam proses penentuan pilihan mereka. Maka dari itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui faktor pemicu minat beli lainnya seperti, potongan harga, *free merchandise, membership promo, giveaway*, dan sebagainya.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pria produk *skincare genderless*. Hal ini menunjukkan seberapa pentingnya perusahaan untuk memperhatikan kinerja sebuah produk. Karena terkadang konsumen merasa produk yang mereka gunakan kinerjanya tidak sesuai dengan *standard*. Maka dari itu, wajib bagi perusahaan untuk melakukan uji coba terhadap produk untuk memastikan produk tersebut dapat bekerja secara maksimal.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini melakukan analisis pengaruh terhadap 4 variabel yaitu, *Social Media Marketing*, *Social Factors*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap minat beli pria produk *Skincare Genderless*.

Sebenarnya masih banyak variabel yang berhubungan dengan minat beli konsumen pria produk *Skincare Genderless*. Maka dari itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang berbeda.

Selain itu, Penelitian ini menggunakan sudut pandang konsumen pria untuk meneliti variabel yang dilihat oleh konsumen dalam membantu perusahaan produk *skincare genderless* dalam meningkatkan minat beli. Akan tetapi, perusahaan juga mempunyai persepsi tersendiri akan variabel yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian mengenai sudut pandang perusahaan.