BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh brand ambassador, iklan, harga, dan ulasan produk terhadap minat pembelian produk skincare dikalangan mahasiswa universitas labuhanbatu pada marketplace shopee, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa:

Brand ambassador ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk skincare yang berarti attractiveness, similarity, likeability, trustworthiness dan expertise yang dimiliki oleh seorang brand ambassador tidak selalu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen lebih fokus terhadap manfaat ataupun kualitas dari produk. Jadi, meskipun suatu produk skincare memakai figure publik yang terkenal dan memiliki banyak fans tidak membuat para konsumen tidak langsung tertarik untuk membeli produk tersebut hanya karena figure publik tersebut yang mempromosikan.

Iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian produk skincare secara signifikan, hal ini berarti iklan yang dapat menimbulkan perhatian dengan memberikan warna cerah akan membuat iklan terlihat lebih menonjol dari iklan lain sehingga menghasilkan kesan yang positif terhadap produk, iklan juga harus menarik oleh karena itu

informasi yang diberikan wajib dikemas dengan kreatif dan inovatif agar konsumen tertarik untuk mencari tahu mengenai produk. Iklan yang ditayangkan harus dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli, untuk mewujudkannya maka iklan harus menjelaskan manfaat dan keunggulan dari suatu produk, jadi iklan dapat dikatakan berhasil jika dapat membuat konsumen mengasikkan tindakan untuk membeli produk.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk skincare hal ini berarti keterjangkauan harga, kesesuaian harga yang ditandai dengan konsumen dapat menjangkau harga yang ditentukan, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang berarti harga yang ditawarkan harus sebanding dengan kualitas dari produk yang diberikan, kesesuaian harga dengan manfaat yang berarti harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk, dan daya saing harga yang berarti konsumen akan membandingkan harga dengan produk lainnya produk, jikalau keempat poin tersebut terpenuhi maka dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk skincare.

Ulasan produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, hal ini bermakna bahwa kredibilitas sumber, kualitas argumen, persepsi kegunaan, ulasan gabungan, jumlah ulasan dapat meningkatkan minat pembelian produk skincare. Selain itu, ketika keempat variabel tersebut (brand ambassador, iklan, harga dan ulasan produk) diperhitungkan secara simultan, secara keseluruhan brand ambassador, iklan,

harga dan ulasan produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap dorongan mahasiswa untuk membeli produk skincare di marketplace shopee.

b. Saran

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan pada penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mahasiswa Universitas Labuhanbatu yang sering berbelanja di marketplace shopee sebaiknya memberikan ulasan pada setiap produk yang dibeli, karena dengan adanya ulasan produk maka calon pembeli akan terbantu dalam minat pembelian produk tersebut.
- 2) Untuk menarik perhatian konsumen sebuah brand produk skincare agar lebih selektif dalam memilih seorang brand ambassador untuk meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk yang diiklankan, karena seorang brand ambassador akan mengiklankan produk tersebut dengan memanfaatkan media sosial.
- 3) Bagi mahasiswa Universitas Labuhanatu yang melakukan pembelian skincare di shopee agar dapat memberikan ulasan produk dengan jujur dikarenakan dengan ulasan produk yang jujur akan membantu calon konsumen dalam melihat informasi mengenai produk yang ingin dibeli.

Bagi peneliti lainnya agar dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian selanjutnya.