BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari studi berjudul "Peran *Social Proof*, *Marketing Influencer*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Membeli Barang Skintific di Kalangan Gen Z di Wilayah Kabupaten Semarang", dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa Validasi Sosial memiliki dampak yang jelas dan substansial terhadap Keinginan untuk Membeli.Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli meningkat seiring dengan ketergantungan mereka pada umpan balik, dukungan, dan evaluasi produk. Sebagai individu yang tumbuh besar dengan teknologi digital, Gen Z sangat bergantung pada pengalaman yang dibagikan orang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Banyaknya umpan balik positif, banyak ulasan, dan skor positif, semuanya berkontribusi pada peningkatan rasa yakin bahwa barang tersebut dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan layak untuk dicoba. Akibatnya, validasi sosial muncul sebagai elemen penting dalam menumbuhkan kepercayaan diri dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen Gen Z.
2. *Marketing Influencer* memiliki dampak yang jelas dan substansial terhadap Keinginan untuk Membeli.Bukti menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* berperan signifikan dalam membentuk tindakan

konsumen, terutama di kalangan Gen Z, yang cenderung mengagumi tokoh-tokoh terkenal di *platform* sosial. *Influencer* yang memiliki kredibilitas, metode komunikasi yang meyakinkan, dan ikatan yang kuat dengan pengikutnya mampu menghasilkan minat beli yang lebih besar. Melalui konten yang imajinatif, seperti ulasan produk, instruksi, atau kisah pribadi tentang penggunaan Skintific, *influencer* menumbuhkan rasa ketergantungan dan ikatan emosi yang menghubungkan produk dan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa metode pemasaran yang memanfaatkan *influencer* berhasil dalam menghasilkan minat beli di kalangan Gen Z.

3. *Brand Awareness* sangat memengaruhi rencana pembelian seseorang.Memahami suatu merek merupakan bagian penting dari bagaimana orang membuat pilihan sebagai pelanggan. Studi menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengetahui lebih banyak tentang merek Skintific, mereka cenderung membeli produknya. Ketika pembeli mengenali merek tersebut, mengingat logo, slogan, atau kemasannya, mereka lebih memercayai kualitasnya. Pada akhirnya, memiliki pengetahuan merek yang baik membangun hubungan positif dan rasa suka terhadap merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan pembelian.
4. Keputusan pembelian secara signifikan dan simultan dipengaruhi oleh bukti sosial, pengaruh dari *influencer* dan pengenalan merek.Pentingnya temuan ini ditegaskan oleh nilai uji-F yang cukup

besar (0,000 < 0,05). Dengan demikian, ketiga variabel independen yang dipertimbangkan sangat membantu dalam meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sederhananya, penerapan bukti sosial, dukungan dari *influencer*, dan peningkatan pengenalan merek dalam strategi pemasaran digital dapat berdampak substansial terhadap pilihan Generasi Z dalam membeli produk Skintific.

5. Koefisien determinasi (*Adjusted* R2 = 0,823) menunjukkan bahwa bukti sosial, pemasaran *influencer*, dan kesadaran merek berkontribusi sebesar 82,3% terhadap fluktuasi niat pembelian. Sementara itu, 17,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, termasuk atribut produk, biaya, penawaran khusus, dan cara berpikir pelanggan. Hal ini memperkuat gagasan bahwa kekuatan eksternal lainnya terus berperan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, meskipun ketiga variabel studi utama sangat kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian berjudul " Peran *Social Proof*, *Marketing Influencer*, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Membeli Barang Skintific di Kalangan Gen Z di Wilayah kabupaten Semarang ", penulis menawarkan berbagai rekomendasi bagi para profesional, pembeli, dan calon peneliti.

1. Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dirancang khusus untuk mengkaji bagaimana Bukti Sosial, Pemasaran *Influencer*, dan Kesadaran Merek memengaruhi Minat Beli. Dengan mempertimbangkan hal ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan untuk menambahkan hal-hal lain yang dapat mengubah pikiran seseorang tentang pembelian sesuatu, seperti harga, kualitas, atau cara pemasaran yang berbeda seperti konten, metode viral, atau apa yang dikatakan orang secara online. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupannya untuk mencakup lokasi geografis atau kelompok usia yang berbeda, yang akan membuat temuan lebih bervariasi dan memungkinkan perbandingan yang lebih baik dengan hasil penelitian ini.

2. Saran bagi Perusahaan (Skintific)

Bagi Skintific, temuan dari riset ini dapat menjadi faktor dalam menyusun rencana pemasaran. Skintific diharapkan untuk:

- Menjaga kualitas produknya tetap tinggi dan menetapkan harga yang wajar sesuai dengan kemampuan pelanggan.
- Meningkatkan pemasaran *influencer* dengan memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik dan relevan dengan bidang perawatan kulit.
- Meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye digital yang kreatif, promosi interaktif, dan konten edukatif di media sosial agar semakin dekat dengan generasi Z.

- Menguatkan strategi *social proof* dengan mendorong ulasan positif konsumen melalui testimoni, *review* di *marketplace*, maupun kampanye *user generated content*.