

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Analisis Pengaruh *Influencer Marketing*, Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Produk *Skincare Skintific* pada Generasi Z di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Strategi pemasaran melalui *Influencer Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare Skintific* di kalangan Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dengan *influencer* dapat mendorong peningkatan Minat Beli konsumen.
2. Pemasaran melalui Iklan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare Skintific* pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Dengan kata lain, penerapan strategi periklanan yang efektif, khususnya di media sosial, dapat meningkatkan Minat Beli konsumen untuk membeli produk.
3. Penetapan harga yang tepat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare Skintific* di kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai strategi harga yang diterapkan, semakin tinggi Minat Beli konsumen untuk melakukan pembelian.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen:

1. *Influencer marketing* yang digunakan oleh *Skintific* sebagai salah satu strategi pemasaran sudah sangat berpengaruh dalam menumbuhkan minat beli produk *skincare* terutama Generasi Z di Jakarta Selatan. Perlu

diketahui juga Skintific harus lebih memperhatikan indikator kredibilitas informasi yang diberikan dari *influencer marketing* agar lebih bisa dipercaya oleh calon konsumen yang berminat membeli produknya.

2. Iklan terutama pada media sosial Skintific juga sudah menjadi media pemasaran yang berpengaruh dalam menumbuhkan minat beli produk *skincare* Skintific. Namun dapat digaris bawahi juga akan indikator *action* atau tindakan yang masih bernilai rendah untuk dapat dikonsepsikan iklan yang dapat mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang tata cara pembelian.
3. Harga yang ditetapkan oleh Skintific sudah tepat dan sesuai target pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Namun dapat ditingkatkan lagi mengenai daya saing harga. Harga *skincare* skintific harus lebih kompetitif dibandingkan merek lain pada jenis *skincare* yang sama untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen jauh lebih baik.

