

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM, maka kesimpulan penelitian ini disusun berdasarkan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun media sosial mampu menyampaikan informasi produk secara cepat dan menjangkau *audiens* secara luas, paparan tersebut belum cukup kuat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Artinya, media sosial lebih efektif dalam membangun *awareness* dibanding mendorong tindakan nyata dari konsumen.
2. *Key opinion leader* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik KOL terbukti meningkatkan kepercayaan dan membentuk persepsi positif terhadap produk, yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh ini sangat kuat terutama dalam industri kecantikan yang sangat mengandalkan *personal trust*.
3. Media sosial berpengaruh positif terhadap minat Beli. Semakin sering konsumen terpapar konten produk melalui media sosial, seperti ulasan, promosi, dan testimoni, maka semakin besar pula ketertarikan mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut.

4. *Key opinion leader* berpengaruh positif terhadap minat beli. Persepsi terhadap keahlian dan kepercayaan terhadap KOL meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Ini menunjukkan bahwa KOL tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk keinginan dan dorongan psikologis untuk membeli.
5. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi mencerminkan adanya dorongan kuat dari dalam diri konsumen untuk membeli produk, dan hal tersebut secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian aktual.
6. *Key opinion leader* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Minat Beli. Selain memengaruhi secara langsung, KOL juga mendorong keputusan pembelian melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu.
7. Media sosial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Meskipun media sosial dapat menumbuhkan ketertarikan awal, minat yang terbentuk belum cukup kuat untuk menggerakkan konsumen menuju tindakan pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

## 1. Teoritis

Dari sudut pandang teoritis, hasil studi ini menunjukkan bahwa minat membeli tidak cukup sebagai satu-satunya mediator dalam hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan terhadap merek, kualitas yang dirasakan, atau word of mouth elektronik (e-WOM) sebagai variabel perantara atau moderator agar model penelitian dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di masa depan dapat mengintegrasikan teori lain, seperti teori perilaku yang direncanakan (Ajzen, 1991), untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi hubungan antara media sosial dan keputusan pembelian. Penelitian di masa depan juga dapat melakukan perbandingan antar produk, misalnya antara produk perawatan kulit, barang fashion, atau produk elektronik

## 2. Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, meskipun media sosial mampu membangkitkan minat awal konsumen, minat tersebut belum cukup kuat untuk memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan skincare seperti Skintific perlu mengoptimalkan strategi media sosial dengan menyajikan konten yang lebih autentik, informatif, dan konsisten guna membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penguatan brand trust melalui testimoni nyata, ulasan pengguna asli, serta kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) yang transparan juga

perlu ditingkatkan. Strategi electronic word-of-mouth (e-WOM) dapat dimanfaatkan dengan mendorong keterlibatan konsumen melalui user-generated content (UGC) agar rekomendasi terlihat lebih natural dan kredibel. Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih emosional dan interaktif, misalnya melalui storytelling pengalaman pengguna, live streaming, atau campaign berbasis komunitas, sehingga minat beli yang terbentuk lebih dalam dan pada akhirnya mampu mendorong keputusan pembelian

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANUWIS  
YOGYAKARTA