

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil pengolahan dan analisis data yang telah dibahas di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Kampanye pemasaran *influencer* secara efektif meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Skintific, menciptakan citra merek yang modern, terpercaya, dan relevan di kalangan *audiens* target.
2. Pemasaran *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Kesukaan Merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Aktivitas *influencer* mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga menciptakan rasa suka terhadap merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas terhadap Skintific.
3. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek baik, konsumen tidak langsung menjadikannya alasan utama dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan memerlukan faktor tambahan seperti kesesuaian kebutuhan atau rekomendasi dari *influencer*.
4. Kesukaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Konsumen yang menyukai merek Skintific biasanya lebih sering merasa percaya diri dan termotivasi untuk membeli produk dari merek tersebut, mengidentifikasi bahwa aspek emosional menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan untuk membeli.
5. Pemasaran *Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Hal ini menyatakan bahwa konsumen mungkin tidak secara langsung

mengambil keputusan untuk membeli produk berdasarkan kampanye pemasaran *influencer*, melainkan mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, atau rekomendasi dari orang terdekat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan beberapa saran teoritis, yakni sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna, atau loyalitas merek untuk memperdalam wawasan mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific. Menambahkan variabel ini bisa membantu memahami lebih jelas bagaimana masing-masing faktor memengaruhi keputusan konsumen, sehingga bisa digunakan sebagai acuan untuk membuat rencana pemasaran yang lebih optimal.
2. Penelitian berikutnya dapat dilaksanakan dengan memperluas wilayah cakupannya, misalnya skala nasional, atau menargetkan segmen demografis tertentu seperti kelompok usia, tingkat pendapatan, atau gaya hidup untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh. Memperluas cakupan wilayah penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai preferensi konsumen dari berbagai latar belakang, sehingga rekomendasi pemasaran bisa lebih tepat dan relevan.
3. Penelitian selanjutnya dapat mencari tahu lebih banyak tentang jenis konten *influencer*, seperti ulasan produk, tutorial, atau *storytelling*, dan bagaimana jenis konten ini memengaruhi citra merek, kesukaan merek, dan keputusan pembelian konsumen. Memahami jenis konten *influencer* yang efektif dapat memberikan bantuan perusahaan dalam merencanakan kampanye yang lebih menarik, sesuai dengan kebutuhan, dan selera target *audiens* mereka.

5.2.2 Saran Praktis

Selain itu, dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga ingin memberikan rekomendasi praktis kepada *brand* Skintific, yakni:

1. Skintific sebaiknya memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi di industri kecantikan serta *audiens* yang sesuai dengan target pasar produk mereka. Kredibilitas ini meliputi keahlian, tingkat kepercayaan, dan kesesuaian dengan nilai merek Skintific. Selain itu, memilih *influencer* dengan pengalaman yang baik dan tingkat interaksi tinggi dengan *audiens* dapat membantu menyampaikan pesan merek dengan lebih efektif kepada target pasar
2. Skintific dapat mendorong *influencer* untuk membuat konten yang autentik dan interaktif, seperti tutorial pemakaian produk, ulasan jujur, atau berbagi pengalaman pribadi. Konten semacam ini dapat meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, dengan memberikan kebebasan kepada *influencer* dalam membuat konten, perusahaan bisa mendapatkan hasil yang lebih natural dan sesuai dengan gaya komunikasi *influencer* tersebut.
3. Untuk memperkuat dampak pemasaran *influencer*, Skintific sebaiknya mengintegrasikan kampanye *influencer* dengan strategi digital lainnya, seperti iklan berbayar di media sosial, penggunaan *hashtag* khusus, atau program loyalitas untuk konsumen. Hal ini dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan konversi. Skintific juga dapat menggunakan data analitik untuk mengevaluasi keberhasilan setiap strategi yang diterapkan dan melakukan perubahan jika diperlukan agar hasilnya lebih maksimal.