

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk *skincare* dari *brand* NPURE, yang aktif sebagai pengguna media sosial, dan pernah melakukan pembelian produk NPURE minimal satu kali serta terpapar konten dari *influencer* terkait produk tersebut, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti *influencer* mempengaruhi *brand awareness* produk *skincare* dari *brand* NPURE sehingga H₁ diterima.
2. Variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti *influencer* mempengaruhi *brand image* produk *skincare* dari *brand* NPURE sehingga H₂ diterima.
3. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dari *brand* NPURE sehingga H₃ diterima.
4. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dari *brand* NPURE sehingga H₄ diterima.
5. Variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *influencer* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dari *brand* NPURE sehingga H₅ ditolak.
6. Variabel *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hal ini berarti *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dari *brand* NPURE sehingga H₆ diterima.
7. Variabel *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hal ini berarti *brand image* mampu memediasi pengaruh

influencer terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dari *brand* NPURE sehingga H₇ diterima.

5.2 Saran

Beberapa rekomendasi dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait sebagai langkah untuk melakukan perbaikan dan pengembangan di masa mendatang:

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Untuk perusahaan, terutama yang bergerak di bidang kosmetik atau perawatan kulit, penelitian ini memberikan indikasi bahwa *brand awareness* dan *brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat lebih proaktif dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif serta meningkatkan kesadaran merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Selain itu, kolaborasi strategis dengan *beauty influencer* yang memiliki keterikatan kuat dengan target audiens juga perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan tingkat *engagement* yang baik, agar pesan pemasaran yang disampaikan lebih efektif dan dapat memperluas jangkauan pasar secara optimal.
- b. Untuk perusahaan NPURE ada beberapa saran yang dapat dilakukan. Indikator kepercayaan pada I.5 menunjukkan bahwa ada aspek terhadap *influencer* yang kurang optimal. Perusahaan sebaiknya memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup, nilai, dan karakteristik target konsumen (misalnya Gen Z atau milenial aktif di media sosial). Nilai rendah di indikator *brand uniqueness* pada *brand image* (BI.3) menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya melihat NPURE sebagai produk yang memiliki keunikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang menekankan nilai-nilai modernitas, *clean beauty*, dan *sustainability* agar lebih relevan dengan tren saat ini. Indikator BA.6 (*brand awareness*) dan KP.6 (keputusan pembelian) menunjukkan perlunya perbaikan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan interaktif. Perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan konten edukatif, tutorial, dan *review* jujur dari

influencer melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Beberapa indikator keputusan pembelian masih memiliki nilai yang relatif rendah. Hal ini bisa menjadi sinyal bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga aspek emosional seperti kepercayaan terhadap *influencer*, pengalaman pribadi, dan kedekatan emosional dengan *brand*.

5.2.2 Bagi Akademik

Untuk kalangan akademik, khususnya mahasiswa dan peneliti di bidang pemasaran dan komunikasi digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah yang bermanfaat. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai dinamika pemasaran digital dan bagaimana faktor-faktor psikologis serta sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pula dapat menjadi pijakan awal untuk pengembangan studi-studi sejenis yang lebih luas, baik dari sisi metodologi, variabel penelitian, maupun konteks industrinya. Selain itu, dari hasil analisis *outer loading* terdapat beberapa indikator dengan nilai terendah meskipun masih berada di batas minimum ($> 0,7$), yaitu variabel *influencer* pada indikator ke-4 (0,739), variabel keputusan pembelian pada indikator ke-6 (0,735), variabel *brand awareness* pada indikator ke-4 (0,747), dan variabel *brand image* pada indikator ke-1 (0,758). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada aspek-aspek pada masing-masing variabel yang belum sepenuhnya kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk kalangan akademik:

- Meneliti lebih dalam mengapa beberapa indikator dinilai rendah oleh responden, misalnya melalui wawancara atau diskusi kelompok kecil.
- Memperbaiki indikator yang lemah agar lebih sesuai dengan kondisi dan perilaku konsumen saat ini.
- Menambahkan variabel lain seperti tingkat kepercayaan terhadap *influencer* atau kesesuaian *influencer* dengan kebutuhan konsumen, agar hubungan antar variabel bisa lebih kuat dan hasil penelitian lebih lengkap.

5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang relevan dan berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti *brand trust* (kepercayaan merek), *perceived value*, atau *customer engagement*. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan untuk mengklasifikasikan jenis *influencer* berdasarkan platform media sosial yang digunakan, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, karena karakteristik audiens dan bentuk konten di tiap platform berbeda-beda. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh akan lebih baik dan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital saat ini.
- b. Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa 4 indikator memiliki nilai loading terendah yaitu I.4 (0,739), KP.6 (0,735), BA.4 (0,747), dan BI.1 (0,758). Dari indikator-indikator tersebut menunjukkan adanya pola persepsi konsumen yang belum sepenuhnya kuat, khususnya terkait kesesuaian *influencer* dengan karakter konsumen, kurangnya kesadaran akan nilai unik *brand*, *citra brand* yang belum mencerminkan gaya hidup modern, dan kurangnya keyakinan dalam proses pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat:
 - Mengkaji secara khusus keterkaitan antara indikator yang tersebut, misalnya dengan metode SEM yang lebih fokus (*second-order construct*) untuk melihat bagaimana persepsi *influencer* dapat mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian.
 - Membangun model baru dengan menekankan pada aspek emosional dan psikologis yang mempengaruhi kombinasi indikator tersebut, seperti *emotional branding* atau *customer-brand identification*.
 - Melakukan eksplorasi melalui metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang mengapa indikator-indikator tersebut dinilai rendah oleh responden, dan bagaimana faktor-faktor tersebut saling memengaruhi secara tidak langsung.