BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Attitude Toward* KOL berperan sebagai variabel intervening. Secara khusus, penelitian ini memaparkan bagaimana *Key Opinion Leader* berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*
2. *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward* KOL.
3. *Attitude Toward* KOL berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention.*
4. *Key Opinion Leader* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude Toward* KOL.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

   Melalui penelitian ini, penulis merumuskan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sebagai berikut:

   a. Berdasarkan temuan penelitian ini,sikap konsumen terhadap *key opinion leader* dapat memediasi pengaruh *key opinion leader* terhadap *repurchase intention.* Namun, *attitude* terhadap KOL sebagai referensi kecantikan masih tergolong rendah, maka BLP Beauty disarankan untuk memilih dan mengarahkan key opinion leader yang tidak hanya populer, namun juga memiliki kredibilitas serta keahlian dalam bidang kecantikan. Penyajian konten yang bersifat edukatif, autentik, dan konsisten dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap KOL sebagai panutan kecantikan, yang pada akhirnya akan memperkuat pengaruhnya terhadap sikap dan minat membeli kembali bagi konsumen.

   b. BLP Beauty juga perlu lebih selektif dalam memilih figur KOL yang tidak hanya memiliki popularitas tinggi, tetapi juga mampu membangun

kedekatan emosional dengan audiens. Keaslian, konsistensi komunikasi, serta kemampuan KOL dalam menyampaikan pengalaman personal secara autentik diyakini dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap KOL yang bersangkutan, sehingga memperkuat efektivitas kampanye pemasaran.

c. BLP Beauty disarankan untuk merancang strategi yang mampu mengaitkan sikap positif konsumen terhadap KOL dengan pengalaman konsumen yang berkelanjutan terhadap produk. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pemanfaatan peran KOL dalam membangun narasi yang berkelanjutan, menciptakan pengalaman pasca pembelian yang lebih personal, serta memastikan konsistensi antara pesan yang disampaikan KOL dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Dengan pendekatan tersebut, sikap positif konsumen tidak hanya berkembang pada tingkat emosional, tetapi juga tercermin dalam perilaku loyal, termasuk dalam niat untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian, baik dari segi wilayah maupun karakteristik responden, agar memperoleh temuan yang lebih generalisabel dan mewakili populasi yang lebih luas. Keterlibatan responden dari berbagai rentang usia, seperti generasi milenial dan generasi X, serta penerapan studi pada kategori produk yang berbeda seperti makanan, otomotif, dan fashion, dinilai dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *key opinion leader* terhadap perilaku pembelian ulang.

b. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived value, brand image, customer trust*, atau *customer satisfaction,* baik sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya model teoretis yang digunakan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis dan perilaku yang memengaruhi terbentuknya *repurchase intention* secara lebih komprehensif.

c. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) agar mampu menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam dan menyeluruh. Penggunaan teknik seperti wawancara mendalam atau studi kasus terhadap pengikut aktif KOL berpotensi mengungkap konteks, motivasi, serta faktor emosional yang melatarbelakangi sikap positif terhadap KOL dan keterkaitannya dengan *repurchase intention* terhadap merek. Pendekatan ini tidak hanya dapat memperluas kontribusi teoritis dalam kajian pemasaran berbasis pengaruh, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang lebih aplikatif untuk dunia usaha.