

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk menggali dan memahami secara mendalam bagaimana pengaruh variabel kredibilitas *influencer* terhadap minat beli melalui citra merek yang berperan sebagai mediasi. Sample penelitian sebanyak 100 orang yang berdomisili di Jabodetabek. Mengacu pada temuan analisis data yang telah diuraikan secara rinci pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hanasui.
2. Kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Hanasui.
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
4. Kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data yang telah dilaksanakan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti menyusun beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini merekomendasikan agar studi mendatang memperluas cakupan wilayah responden di luar Jabodetabek, mengingat distribusi produk Hanasui yang semakin luas di berbagai daerah di Indonesia. Keberagaman lokasi dapat menggambarkan persepsi konsumen yang lebih variatif dan memberikan pemahaman yang lebih representatif terhadap preferensi konsumen.

Disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti *customer review*, *brand equity*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau strategi pemasaran berbasis konten digital. Variabel-variabel ini berpotensi memberikan gambaran lebih

menyeluruh mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam kategori produk *high involvement* seperti *skincare*. Penambahan variabel-variabel tersebut akan memperkaya kerangka teoritik dan memperkuat kebermanfaatan ilmiah dari studi serupa di masa depan.

2. Bagi Praktisi dan Perusahaan, khususnya *Brand Hanasui*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli, sedangkan kredibilitas *influencer* hanya berperan secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek.

Perusahaan disarankan untuk:

- a. Lebih selektif dalam memilih *influencer*, dengan mempertimbangkan aspek relevansi dengan segmentasi pasar (misalnya perempuan usia 20-30 tahun), gaya komunikasi yang autentik, serta pengalaman pribadi dalam menggunakan produk.
- b. Mengalihkan fokus dari sekadar ajakan promosi menuju strategi edukatif dan naratif yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hal ini bisa dilakukan melalui konten visual yang estetik, testimoni nyata dari pengguna, serta penekanan pada manfaat dan keamanan produk.
- c. Menyusun strategi komunikasi terpadu antara pemasaran digital, edukasi konsumen, dan interaksi sosial media agar membentuk *brand image* yang kuat, berkelanjutan, dan mampu meningkatkan *brand loyalty*.

3. Bagi Konsumen dan Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini juga memberi implikasi praktis bagi konsumen, terutama dalam hal kesadaran akan pentingnya memahami kualitas dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang disampaikan *influencer*, serta mempertimbangkan reputasi dan transparansi merek sebelum melakukan pembelian, khususnya produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan.