

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 100 responden dengan menggunakan SPSS ver. 26 untuk menguji kebenaran hipotesis terhaikt dengan variabel *influencer marketing* dan *brand trust*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka didapatkan simpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada produk hanasui glazedorable vinyl stain. Hasil analisis dengan T hitung $4.494 > 1.660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
2. Variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada produk hanasui glazedorable vinyl stain. Hasil analisis dengan T hitung $4.455 > 1.660$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.
3. Variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hanasui glazedorable vinyl stain. Hasil analisis dengan F hitung $42.794 > 3.090$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Manajerial

Peneliti memberikan saran untuk Perusahaan dengan kriteria market sebagai berikut: Apabila melihat dari profil responden dalam penelitian ini, di dapatkan bahwa rata-rata responden berusia 21 -22 tahun (69%), berjenis kelamin Perempuan (100%), berdomisili di Bekasi utara (32%), memiliki pendapatan perbulan sebesar $> \text{Rp. } 1.000.000 - \text{Rp. } 5.000.000$ (46%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sudah memiliki KTP dan legal dalam membeli produk lip kosmetik dan melakukan transaksi pembelian secara *online*. Mereka juga mahasiswi yang memiliki pendapatan cukup memenuhi kebutuhan sebulan. Maka dari itu, para calon pembeli produk lip vinyl dapat membeli hanasui glazedorabel vinyl stain berdasarkan pada pendapatan yang dimilikinya. Berdasarkan hal tersebut, pihak *brand* hanasui sudah menetapkan sasaran konsumen dengan tepat dan sudah menetapkan produk lip vinyl dengan baik.

Dari target market diatas untuk meningkatkan minat beli maka dilihat dari dimensi minat preferensial, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu tindakan. hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk hanasui glazedorable vinyl stain sudah sesuai dengan kebersediaan konsumen dalam melakukan pembelian produk dalam waktu dekat. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan promosi *influencer* produk lip vinyl yang sudah ada dan merek yang sudah baik. Hal ini dilakukan karena secara tidak langsung hanasui glazedorable vinyl stain dapat memberikan kepuasan emosional yang non material. Faktor lainnya yaitu *influencer* dapat memberikan rangsangan

bagi konsumen dalam memilih produk yang mendapatkan pengaruh dari luar. Kemudian pada dimensi minat preferensial, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada keingintahuan. hal ini menunjukkan bahwa minat membeli produk hanasui glazedorable vinyl stain belum sesuai dalam mencari tahu produk dari influencer sebelum membeli. Meskipun mereka sudah bersedia untuk membeli produk dalam waktu dekat, hal ini mungkin terjadi jika para responden minat membeli produk secara spontan sehingga diluar mencari tahu produk dari *influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian pada minat beli yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi minat eksploratif, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu pada produk tersedia di *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk hanasui glazedorable vinyl stain sudah sesuai dengan kemudahan dalam berbelanja yaitu menggunakan *e-commerce* secara bijaksana sebelum membeli produk. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan promosi *influencer* produk lip vinyl yang sudah ada dan *e-commerce* yang tersedia. Para calon pembeli produk Hanasui glazedorable vinyl stain sudah memiliki pengetahuan produk mengenai *e-commerce* dan dapat mengatur perilaku calon pembeli dengan mencari tahu produk yang ingin dibeli berdasarkan informasi dari *influencer*. Kemudian pada dimensi minat eksploratif, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada pengalaman. hal ini menunjukkan bahwa para calon pembeli produk Hanasui glazedorable vinyl stain tidak merasa yakin dengan menggunakan lip vinyl hanasui dapat menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Strategi

manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan menonton testimoni dari para *influencer* yang para responden percaya di media sosial. Hal ini secara tidak langsung juga memberikan stimulus kepada pihak *marketing* agar para calon pembeli produk Hanasui glazedorable vinyl stain dapat menghasilkan keyakinan bahwa pengalaman yang dalam minat beli terpuaskan. Dengan ini, mahasiswa yang berminat membeli produk hanasui glazedorable vinyl stain tidak hanya didasarkan oleh *influencer marketing* saja, tetapi didasarkan oleh kepercayaan merek yang matang dan baik berdasarkan pada tingkat prioritas utama setiap individu.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *influencer marketing* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi attractiveness, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu pada tingkat banyaknya jumlah like dan gaya Bahasa. hal ini menunjukkan bahwa para calon pembeli produk Hanasui glazedorable vinyl stain merasa bahwa jumlah *like* dan gaya bahasa yang *influencer* tampilkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Maka dari itu, pihak Hanasui glazedorable vinyl stain dapat mempertahankan hal ini untuk keberlangsungan produk kedepannya. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan *influencer marketing* namun tidak menurunkan kualitas dari produk ini. Jika dikemudian hari terdapat prediksi terhadap menurunnya minat beli dikarenakan oleh beberapa faktor, pihak hanasui dapat melakukan survey atau analisa kepada para calon pembeli terlebih dahulu melalui media sosial mereka. Hal ini dapat dilakukan untuk mempertahankan calon para pembeli produk lip vinyl meskipun berdasarkan data Hanasui

merupakan brand lip kosmetik terlaris. Kemudian pada dimensi *attractiveness*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada topik iklan. hal ini menunjukkan bahwa para calon pembeli produk merasa *influencer* yang dipilih kurang memiliki keterampilan dalam menciptakan topik iklan yang menghibur. Maka dari itu, pihak *influencer* dapat meningkatkan hal ini agar produk yang diiklankan dapat menarik perhatian para calon konsumen. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat interaksi singkat di *snapgram* atau tanya jawab pada *snapgram* sebelum memberikan informasi di iklan produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *influencer marketing* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi *trustworthiness*, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu pada tidak mempertimbangkan harga. Hal ini menunjukkan bahwa para responden berniat membeli produk lip vinyl karena *influencer* berhasil membangun minat beli sebelum melihat harga pada produk ini. Maka dari itu, pihak hanasui dapat mempertahankan hal ini untuk keberlangsungan produk kedepannya. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan *influencer* yang banyak diminati saat mempromosikan produk dan menambahkan beberapa *influencer* agar produk dapat lebih dikenal masyarakat luas. Kemudian pada dimensi *trustworthiness*, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada testimoni dan reputasi. hal ini menunjukkan bahwa para calon pembeli produk merasa *influencer* yang dipilih kurang dapat dipercaya pada saat testimoni di tampilkan dan kurang dapat mendorong calon konsumen terkait reputasi yang dimiliki oleh

influencer. Maka dari itu, pihak influencer dapat meningkatkan hal ini agar produk yang diiklankan dapat menarik dipercaya para calon konsumen. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat testimoni secara *live* pada akun media sosial agar calon konsumen lebih percaya.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand trust* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi kredibilitas, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu pada keamanan. hal ini menunjukkan bahwa calon pembeli produk lip vinyl percaya pada merek hanasui aman digunakan. Maka dari itu, pihak brand dapat mempertahankan hal ini agar produk dapat diminati oleh calon konsumen. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan menjaga kualitas produk. Kemudian pada dimensi kredibilitas, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada kepedulian. hal ini menunjukkan para calon pembeli yakin pada *brand* ini kurang memperdulikan konsumen. Maka dari itu, pihak *brand* dapat meningkatkan rasa kepedulianya pada konsumen untuk keberlangsungan brand kedepannya. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan wadah bagi konsumen apa yang konsumen butuhkan di beberapa sosial media.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *brand trust* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pada dimensi intensionalitas, indikator yang memiliki pengaruh paling besar yaitu pada keseuaian harapan. hal ini menunjukkan bahwa para calon pembeli dapat memehui harapannya pada produk lip vinyl lokal. Maka dari itu, pihak *brand* dapat mempertahankan hal ini agar produk yang ditawarkan dapat berkembang dengan lebih baik. Strategi

manajerial yang dapat dilakukan yaitu *brand* mewujudkan keinginan dari para calon konsumen. Kemudian pada dimensi intensionalitas, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu pada kompensasi. hal ini menunjukkan para calon pembeli produk lip vinyl merasa bahwa tidak adanya kompensasi dari pihak *brand* jika terjadi kesalahan yang terjadi pada *brand*. Maka dari itu, pihak *brand* dapat meningkatkan hal ini untuk keberlangsungan produk kedepannya. Strategi manajerial yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan ganti jika terjadi kesalahan dari *brand*.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Peneliti mempunyai saran untuk penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis permasalahan variabel minat beli lebih baik sehingga hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa variabel independent yang diuji mampu mempengaruhi variabel dependen lebih tinggi dikarenakan hasil koefisien determinasi (R^2). Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan analisis secara lebih komprehensif terkait faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli pada para calon pembeli produk hanasui glazedorable vinyl stain. Faktor lainnya dapat berupa *delivery process*, kualitas produk, *online customer review*, kepuasan pelanggan dan sebagainya.

5.3 Keterbatasan Hasil penelitian

Peneliti menemukan keterbatasan dalam menyelesaikan pada skripsi ini. Keterbatasan yang pertama adalah hasil koefisien determinasi pada tingkat

sedang sebesar 45.8%. yang mana bisa diartikan bahwa peningkatan minat beli bisa dikontribusi oleh faktor *influencer marketing* dan *brand trust* sejumlah 45.8%, dan sisa 54.2%. Begitu juga penelitian ini sejalan dengan nilai konstanta sebesar 11.049 yang artinya terdapat variabel lain yang sangat kuat.

