

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah berhasil mengumpulkan dan mengolah data dari 100 responden dengan menggunakan SmartPLS 4.0 guna menguji hipotesis yang berkaitan dengan *Influencer Marketing*, *Advetisement*, dan Minat Beli. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Infuencer Marketing* (IM) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (MB) pada produk *skincare* Glad2Glow di daerah kelurahan Karang Satria Bekasi.
2. Variabel *Advertisement* (A) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (MB) pada produk *skincare* Glad2Glow di daerah kelurahan Karang Satria Bekasi.

Menurut hasil uji hipotesis di mana *Influencer Marketing* (IM) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (MB) maka dapat disimpulkan bahwa peran Promosi *e-WOM*, Persepsi, Pengalaman, dan Perasaan belum cukup mampu untuk meyakinkan responden untuk membeli produk. Hal ini dikarenakan mayoritas responden yaitu wanita dewasa cenderung tidak menghabiskan waktu untuk menonton *Influencer* me-review produk mengingat mereka memiliki jadwal aktivitas yang sibuk. Mereka lebih memilih untuk tidak bertele-tele dalam meneliti suatu produk. Selanjutnya berdasarkan hasil

di mana *Advertisement* (A) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (MB), maka dapat disimpulkan jika faktor *Prominent*, *Well-Placed*, dan *Clear in Meaning* sangat mempengaruhi minat responden untuk membeli produk *skincare* Glad2Glow. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden lebih tertarik untuk mendapatkan informasi atau menonton iklan dari akun *brand* tersebut secara langsung karena menurutnya lebih singkat dan tidak membuang-buang waktu.

5.2 Saran Peneliti

5.2.1 Saran Manajerial

Berdasarkan pada hasil penelitian pada variabel Minat Beli yang telah dilakukan, ditemukan bahwa indikator yang memiliki pengaruh paling besar ada pada indikator (MB 2.2) di mana dimensi pada indikator ini adalah Minat Referensial, hal ini memiliki arti bahwa subjek penelitian yaitu para wanita di kelurahan Karang Satria memilih membeli produk setelah melihat ulasan atau testimoni yang positif dari seseorang yang sudah membeli produk tersebut sebelumnya, sedangkan indikator paling rendah ada pada indikator MB (3.1) dalam dimensi Minat Preferensial, bahwasanya responden tidak ada ketertarikan untuk merekomendasikan produk ke orang lain. Saran yang dapat peneliti simpulkan kepada Glad2Glow untuk mempertahankan kualitas produk, kecepatan respon penjual dan elemen lainnya agar konsumen merasa puas dan menulis ulasan positif setelah membeli produk, sehingga ini bisa menjadi strategi untuk mendatangkan para calon konsumen baru. Kesimpulan

yang dapat ditarik, indikator yang memiliki peran besar dalam pengaruh minat beli bisa ditingkatkan, sebaliknya yang rendah bisa ditingkatkan.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Influencer Marketing* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa indikator yang paling besar membuat variabel tersebut tidak berpengaruh adalah IM (3,4) dengan dimensi Perasaan, hal ini menunjukkan bahwa memiliki perasaan positif kepada *Influencer* belum tentu mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk, sedangkan indikator yang paling rendah ada pada IM (3,2) dalam artian ini konsumen bisa terdorong untuk membeli produk karena seorang *Influencer* memberikan kejujuran atas produk yang dipromosikan, sehingga kejujuran tersebut bisa menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada Glad2Glow jika ingin melibatkan *Influencer Marketing*, libatkan seseorang yang memang memiliki kredibilitas untuk membahas dan mempromosikan produk *skincare* kepada konsumen, sehingga *Influencer* tersebut mampu menciptakan hubungan yang baik kepada konsumen dan calon konsumen.

Kesimpulan yang dapat ditarik, indikator yang memiliki peran besar dalam tidak berpengaruhnya minat beli bisa ditingkatkan, sebaliknya yang rendah bisa dipertahankan.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Advertisement* yang telah dilakukan, ditemukan bahwa indikator yang paling besar mempengaruhi minat beli adalah A (3,5) dengan dimensi *Clear in Meaning*, hal ini menunjukkan bahwa konsistensi visual dalam iklan bisa membantu

konsumen memahami produk lebih jauh dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk, sedangkan indikator yang paling rendah adalah A (1,3) dengan dimensi *Prominent*, hal ini menunjukkan bahwa iklan yang kreatif belum tentu meningkatkan minat beli konsumen. Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada *skincare* Glad2Glow bahwa selalu ciptakan iklan yang lebih kreatif, unik, dan masuk ke semua kalangan, agar wanita dengan umur yang matang juga bisa merasa cocok untuk menonton iklan *skincare* Glad2Glow. Kesimpulan yang dapat ditarik, indikator yang memiliki peran besar dalam pengaruhnya minat beli bisa dipertahankan, sebaliknya yang rendah bisa ditingkatkan.

5.2.2 Saran Bagi Akademik

Peneliti berharap kontribusi dan dedikasi terhadap literatur ilmiah yang peneliti lakukan tentang hubungan antara *influencer*, *advertisement*, dan minat beli. Implikasi tersebut peneliti harapkan dapat mendorong pengembangan teori lain yang lebih luas dan lengkap terkait perilaku konsumen.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi peneliti berharap setiap kata yang tercipta pada penelitian ini bisa berguna untuk penelitian selanjutnya. Untuk itu penelitian lebih lanjut bisa membahas variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti variabel ulasan positif, brand ambassador, harga, dan kualitas produk.

5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini tentunya terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peneliti menentukan kriteria responden hanya yang berdomisili di Kelurahan Karang Satria Bekasi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, di mana dengan menggunakan metode ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan seperti kesalahan pengisian sampai bias responden
3. Penelitian ini hanya dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan advertisement terhadap minat beli. Sehingga pengkajian ini masih bisa dikembangkan dengan meneliti variabel lain.