

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah mencapai akhir, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan peran influencer, terutama yang memiliki tingkat popularitas tinggi, kredibilitas yang baik, daya tarik personal, serta kemampuan untuk memengaruhi opini publik, mampu memberikan dampak nyata dalam mendorong konsumen cenderung merespons positif terhadap konten promosi yang disampaikan oleh figur publik atau influencer yang mereka percayai, karena dianggap lebih otentik dan meyakinkan dibandingkan dengan bentuk iklan konvensional. Dengan demikian, pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk membentuk persepsi positif dan meningkatkan intensi serta realisasi Keputusan Pembelian terhadap produk-produk Skintific.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Artinya, citra merek yang terbentuk di benak konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Brand Image yang positif mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan, kualitas produk, pengalaman pengguna lain, serta asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu seperti

kepercayaan, inovasi, dan efektivitas produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek Skintific, baik dari sisi visual identitas merek, komunikasi merek yang konsisten, maupun testimoni pengguna, maka mereka akan lebih cenderung merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan rasa percaya diri, menciptakan loyalitas, dan memperkuat Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penguatan Brand Image merupakan strategi penting dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan minat dan tindakan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

3. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa baik Influencer Marketing maupun Brand Image secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel, baik strategi pemasaran melalui influencer maupun citra merek, secara individual mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Influencer Marketing yang efektif, melalui aspek popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh media sosial dari figur publik, mampu membentuk opini dan preferensi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, Brand Image yang kuat dan positif yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk, reputasi perusahaan, serta pengalaman dan kepuasan pengguna lain juga memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut, meskipun diuji secara parsial, sama-sama memainkan peran Skintific. Hal ini membentuk Keputusan

Pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan pihak ketiga yang kredibel serta pengelolaan citra merek yang konsisten dan positif merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen di pasar produk perawatan kulit.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific di Bekasi, maka saya memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini untuk menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan agar terus memperkuat strategi *influencer marketing* dengan menggandeng *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, citra positif, serta keterlibatan aktif dengan pengikutnya. Karena hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dan juga perusahaan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan *brand image* melalui kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi yang intens dengan pelanggan, terutama melalui media sosial.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel, yaitu *influencer marketing* dan *brand image*. Oleh karena itu, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau *brand loyalty* untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, dan memperluas wilayah penelitian ke

kota-kota besar lain seperti Jakarta, Bandung atau wilayah lainnya guna mendapatkan variasi data geografis dan segmentasi pasar yang lebih luas.

