

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk Scarlett Whitening Body Lotion mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image*, hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} *influencer marketing* 8,708 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada konsumen produk Scarlett Whitening Body Lotion.
2. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} *brand image* 2,893 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Scarlett Whitening Body Lotion.
3. *Brand image* tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Body Lotion. Hal ini ditunjukkan dari $0,086 < 1,660$ dengan tingkat signifikansi 0,1.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening dengan *Brand image* sebagai variabel mediasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *influencer marketing* berpengaruh terhadap citra merek. Studi ini harus melibatkan analisis mendalam terhadap konten yang dihasilkan oleh *influencer* terkait produk seperti Scarlett Whitening Body Lotion. Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam, memungkinkan perusahaan merancang kampanye *influencer marketing* yang lebih efektif dan terarah guna memperkuat citra merek produk. Namun, dalam menciptakan citra merek yang positif memerlukan perhatian terhadap faktor-faktor lain selain *influencer marketing*. Perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek seperti desain kemasan produk, kualitas produk atau layanan, komunikasi merek kepada pelanggan, serta ulasan dan pendapat dari konsumen.
2. Perusahaan dapat melakukan analisis lebih lanjut terkait elemen kunci dari citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami elemen-elemen ini secara mendalam,

perusahaan dapat menguatkan aspek-aspek yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Selain fokus pada pembentukan citra merek yang positif, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti pertimbangan terhadap harga produk, kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, promosi dan diskon yang tersedia, ulasan dari konsumen lain, pengalaman sebelumnya, serta mempertimbangkan tren dan preferensi yang sedang berlaku dalam masyarakat. Dengan memerhatikan semua faktor ini, perusahaan dapat lebih baik dalam membentuk strategi pemasaran yang holistik dan efektif.

3. Dalam rangka mengoptimalkan pengaruh strategi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus memperluas fokus terhadap faktor-faktor lain yang diciptakan *influencer marketing* selain *brand image*. Misalnya, perusahaan dapat memperhatikan penerapan penawaran promosi atau diskon melalui jalur *influencer marketing* sebagai metode untuk merangsang minat dan tindakan pembelian. Selain itu, pendapat serta pengalaman konsumen lain yang telah berinteraksi dengan produk setelah terpapar kampanye *influencer marketing* dapat memberikan pandangan yang lebih konkret dan relevan bagi calon konsumen.