

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi yang menggunakan regresi linier sederhana untuk analisis deskriptif dan verifikatif antara *influencer* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening maka dapat disimpulkan:

1. Mengenai bagaimana gambaran dari variabel *Influencer* Instagram pada produk Scarlett Whitening, dapat dilihat bahwa yang mendapat penilaian tertinggi yaitu terdapat pada dimensi keahlian. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer* Instagram mempunyai keahlian yang mampu diandalkan dengan baik oleh responden, keahlian yang dimiliki didasari oleh pengalaman, pengetahuan, kualitas, dan keterampilan *Influencer* dalam memasarkan produk Scarlett Whitening. Selain itu, terdapat pula dimensi yang mendapatkan nilai terendah yakni dimensi kepercayaan. Konsumen masih memiliki tingkat kepercayaan yang kurang sehingga masih perlu adanya perbaikan dalam meningkatkan dimensi tersebut.
2. Lalu pada gambaran variabel keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening, yang mendapatkan skor tertinggi yaitu terdapat pada dimensi pilihan penyalur. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Produk Scarlett Whitening mudah untuk diakses dalam mendapatkan produk dan ketersediaan produk. Kemudahan dalam penyaluran produk menjadi alasan terbesar bagi responden ketika hendak memutuskan membeli Produk Scarlett Whitening. Selain itu, dimensi yang mendapatkan skor terendah yaitu waktu pembelian. Sehingga perlu perbaikan dalam meningkatkan frekuensi pembelian produk Scarlett Whitening yang dilakukan konsumen agar meningkatkan penjualan Scarlett Whitening.

3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat menjadi kesimpulan bahwa Influencer terhadap keputusan pembelian memberikan adanya pengaruh yang signifikan serta berpengaruh positif.

5.2 Saran

1. Tanggapan yang diberikan responden terkait dimensi kepercayaan yang menunjukkan hasil sudah masuk kategori tinggi, tetapi masih rendah dibandingkan dengan keempat dimensi lainnya yang ada pada variabel Influencer. Influencer diharapkan dapat lebih mempertegas sikap tanggung jawab, berintegritas, dan tingkat value diri yang tinggi di social media agar kepercayaan dari konsumen semakin meningkat dan kinerja Influencer Instagram Produk Scarlett Whitening semakin tinggi lagi.
2. Pihak Scarlett Whitening harus lebih mampu untuk meningkatkan dimensi waktu pembelian atau lebih dikenal dengan frekuensi pembelian pada variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan frekuensi pembelian menjadi skor terendah pada dimensi lainnya di variabel y. Pihak Scarlett Whitening harus mengatur strategi terbaru yang lebih menarik perhatian agar frekuensi pembelian konsumen terhadap Produk Scarlett Whitening semakin meningkat yang dapat berdampak pada kenaikan penjualan Scarlett Whitening.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar bisa lebih mengembangkan serta memperluas pembahasan mengenai variabel lain yang dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.