

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Influencer marketing* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series* didapatkan kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*. *Influencer marketing* yang efektif melibatkan penggunaan *influencer* dengan popularitas tinggi, kredibilitas yang kuat, daya tarik yang memadai, dan power yang besar. *Influencer* dengan karakteristik ini memiliki kemampuan untuk membentuk kepercayaan dan persepsi audiens, yang pada akhirnya mendorong audiens untuk membeli produk Wardah *UV Shield Series* yang dipromosikan. Hal ini secara signifikan meningkatkan *brand image* produk Wardah *UV Shield Series* di kalangan penggunanya. Dimensi-dimensi dalam *influencer marketing* yang meliputi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, menjadi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan *influencer marketing* dalam mempengaruhi peningkatan *brand image* di kalangan pengguna Wardah *UV Shield Series*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*. *Brand image* Wardah sudah baik dan harus terus dipertahankan dengan menjaga identitas khususnya, seperti palet warna yang lembut dan tagline yang merepresentasikan *brand*, serta personality Wardah sebagai *brand* kosmetik dan *skincare* lokal ternama, dengan karakteristiknya sebagai *brand* halal dengan kandungan produk yang aman. Dengan menjaga *brand image* yang telah baik, Wardah dapat terus menimbulkan ketertarikan dan rasa ingin tahu penggunanya terhadap produk, mendorong audiens untuk membeli produk Wardah *UV Shield Series* yang dipromosikan. Ketika pengguna merasa produk sesuai dengan kebutuhan kulit *brand*, kepercayaan diri *brand* akan meningkat. Hal ini mendorong *brand* untuk terus melakukan pembelian ulang.

produk Wardah *UV Shield Series*, yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase decision* produk Wardah *UV Shield Series* di kalangan penggunanya. Hal ini secara signifikan meningkatkan *purchase decision* produk Wardah *UV Shield Series*. Dimensi-dimensi dalam *brand image* yang meliputi *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude & behavior*, dan *brand benefit & competence* menjadi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan *brand image* dalam mempengaruhi peningkatan *purchase decision* di kalangan pengguna Wardah *UV Shield Series*.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *influencer marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*. *Influencer marketing* yang diterapkan oleh Wardah telah efektif, dengan dimensi tertinggi yaitu kekuatan. Pemilihan *influencer* yang tepat, yang memiliki pengaruh besar, membuat audiens mempercayai ulasan dan melakukan pembelian produk Wardah *UV Shield Series* yang dipromosikan. Dengan demikian, *Influencer marketing* yang baik dalam hal mereview dan mempromosikan produk akan mendorong peningkatan *purchase decision* di kalangan pengguna Wardah *UV Shield Series*. Hal ini secara signifikan dapat meningkatkan *purchase decision* produk Wardah *UV Shield Series*. Dimensi-dimensi dalam *influencer marketing* meliputi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, yang menjadi faktor-faktor pendukung keberhasilan *influencer marketing* dalam mempengaruhi peningkatan *purchase decision* di kalangan pengguna Wardah *UV Shield Series*. Oleh karena itu, strategi *influencer marketing* yang tepat sangat penting untuk terus mengembangkan dan memperkuat keputusan pembelian produk Wardah *UV Shield Series* di kalangan penggunanya.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *influencer marketing* melalui *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*. Adanya *influencer marketing* yang baik serta didukung dengan *brand image* produk Wardah *UV Shield Series* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah *UV Shield Series* di kalangan penggunanya. Oleh karena itu, hal ini

menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran yang positif serta telah berhasil menjadi mediasi dalam meningkatkan *influencer marketing* terhadap peningkatan *purchase decision* dikalangan pengguna Wardah *UV Shield Series* secara signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut implikasi manajerial dari penelitian ini:

1. *Influencer marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* pengguna produk Wardah *UV Shield Series*. Penerapan strategi *influencer marketing* yang efektif sangat penting untuk meningkatkan *brand image* produk Wardah *UV Shield Series*. Manajemen harus memastikan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki popularitas tinggi, kredibilitas kuat, dan daya tarik yang memadai. *Influencer* dengan karakteristik tersebut mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Wardah, yang dapat meningkatkan *brand image* di kalangan pengguna produk Wardah *UV Shield Series*.
2. *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision* pengguna produk Wardah *UV Shield Series*, Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada penguatan *brand image*. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk dan mendorong *brand* untuk melakukan pembelian. Manajemen perlu menjaga identitas khas *brand* Wardah dengan memanfaatkan palet warna *soft*, *tagline* yang kuat, serta memastikan bahwa produk tetap mencerminkan karakteristik halal dengan kandungan produk yang aman. Sehingga meningkatkan *purchase decision* dikalangan pengguna Wardah *UV Shield Series*.
3. *Influencer marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna produk Wardah *UV Shield Series*. Manajemen perlu terus mengembangkan strategi *Influencer marketing* yang efektif. Pemilihan *influencer* yang tepat, yang memiliki pengaruh besar, dapat mendorong audiens untuk mempercayai ulasan dan membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, fokus pada popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influencer* adalah

kunci untuk meningkatkan *purchase decision* pengguna produk Wardah *UV Shield Series*.

4. *Influencer marketing* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan dimediasi *brand image* pada pengguna Wardah *UV Shield Series*. *Brand image* memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase decision*. Oleh karena itu, manajemen harus memastikan bahwa *influencer marketing* tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga pada peningkatan *brand image*. Membangun *brand image* yang kuat dan positif melalui *influencer* yang dipilih dengan tepat akan meningkatkan *brand image* dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk Wardah *UV Shield Series*.

5.3 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, berikut merupakan beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang digunakan untuk melihat faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *purchase decision* selain *influencer marketing* dan *brand image*, seperti *green marketing* dan layanan pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti studi longitudinal, untuk melihat perubahan persepsi konsumen terhadap *influencer marketing* dan *brand image* dalam jangka waktu yang lebih panjang.
3. Penelitian selanjutnya pada produk lain selain *sunscreen* untuk melihat apakah hasil yang sama berlaku pada produk lain dalam industri kosmetik atau di industri lainnya.