

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen terhadap sepatu adidas samba di wilayah DKI Jakarta. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31. Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* adidas samba khususnya di DKI Jakarta. Pengaruh tersebut dianalisis melalui tahapan uji regresi linier sederhana, uji t parsial, dan nilai koefisien determinasi R² untuk mengetahui seberapa besar serta ke arah mana hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap sepatu adidas samba. Pendekatan pemasaran melalui *influencer* terbukti efektif dalam menarik niat beli, khususnya dari generasi muda di DKI Jakarta dengan rentang umur 17-25 yang aktif menggunakan platform media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa melibatkan *influencer* dalam strategi promosi dapat menjadi metode yang efisien bagi perusahaan untuk mendorong peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Impikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Terhadap Pemasaran Digital

Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital di Indonesia, terutama terkait efektivitas strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *purchase intention*

2. Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen, terutama bagaimana pengaruh sosial dan tren yang dipopulerkan oleh *influencer* dapat membentuk *purchase intention*.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Bagi Brand

Penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi *brand* adidas untuk lebih mempertimbangkan seorang *influencer* dalam mempopulerkan *brand* yang mereka miliki sebagai bentuk dari strategi pemasaran digital.

2. Bagi Pelaku Bisnis Lain

Industri *fashion* di Indonesia dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memahami dinamika pasar dan bagaimana tren yang dipengaruhi oleh *influencer* dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

5.3 Rekomendasi

1. Penelitian ini hanya menggunakan *influencer marketing* sebagai variabel independen. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *e-WOM*, atau harga untuk melihat bagaimana pengaruh simultan terhadap *purchase intention*.
2. Penelitian ini terpaku pada satu jenis produk sepatu adidas samba dan menggunakan sampel dari karakteristik yang sudah ditentukan. Penelitian selanjutnya mungkin bisa memperluas ke produk lain dengan karakteristik yang lebih beragam.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian menggunakan metode lain untuk memahami lebih dalam bagaimana dan mengapa *influencer* memengaruhi perilaku konsumen.