

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian teori serta temuan penelitian yang menerapkan analisis deskriptif dan kausalitas menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada *followers* Instagram @Pondsindonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas *followers* Instagram @pondsindonesia menilai strategi *Influencer Marketing* POND'S berada pada kategori "Baik", terutama pada dimensi *attractiveness*, *credibility*, dan *interactivity*. *followers* menilai *Influencer* mampu menghadirkan citra yang relevan, menarik, dan interaktif, sehingga memicu keterlibatan emosional dan ketertarikan terhadap produk. Namun, dimensi *professionalism* masih perlu ditingkatkan karena *followers* menilai pemahaman dan keahlian *Influencer* mengenai produk belum sepenuhnya mendukung kredibilitas jangka panjang. Secara keseluruhan, penilaian *followers* menunjukkan bahwa *Influencer* berhasil menjadi sumber preferensi yang baik terhadap produk *facial wash* POND'S.
2. Followers Instagram @Pondsindonesia secara keseluruhan menunjukkan minat terhadap produk *facial wash* POND'S, dengan dimensi *possible to buy* dan *intended to buy* menjadi pendorong utama. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* berminat untuk membeli setelah terpapar promosi *Influencer*, karena konten yang menarik, relevan, dan kredibel mampu membangkitkan ketertarikan emosional. Meskipun dimensi *considered to buy* juga berada dalam kategori berminat, nilainya masih lebih rendah, menandakan perlunya peningkatan pemahaman rasional mengenai kualitas dan manfaat produk. Kesimpulannya, *followers*, terutama perempuan muda sebagai target pasar utama, berminat untuk membeli *facial wash* POND'S akibat strategi *Influencer* yang mampu membangkitkan ketertarikan dan minat beli

3. *Followers* menilai bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, Artinya semakin menarik, kredibel, interaktif, dan ahli *Influencer* dalam menyampaikan pesan, semakin berminat *followers* untuk membeli produk *facial wash* POND'S. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian *followers* terhadap kualitas *Influencer* secara langsung mempengaruhi *Purchase Intention* dan keberhasilan strategi promosi POND'S di Instagram.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*, penulis mengajukan saran dan rekomendasi dalam mengatasi masalah. Saran ini dapat menjadi pertimbangan serta rekomendasi bagi Bukalapak dalam mengambil kebijakan mengenai peningkatan loyalitas pelanggan kedepannya serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *professionalism* memperoleh skor paling rendah dibandingkan dimensi lain, maka disarankan agar perusahaan lebih selektif dalam memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga menunjukkan tingkat profesionalitas yang memadai. Profesionalitas ini tercermin dari kemampuan *influencer* dalam menjelaskan produk secara sistematis dan meyakinkan, pemahaman yang mendalam terhadap detail produk yang dipromosikan, serta pengalaman relevan dalam bidang yang berkaitan dengan produk. Dengan meningkatkan aspek tersebut, *influencer* tidak hanya berperan sebagai media promosi, melainkan juga sebagai sumber informasi yang kredibel dan edukatif bagi audiens. Peningkatan profesionalitas diharapkan mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas pesan yang disampaikan, sehingga efektivitas strategi *influencer marketing* dalam mendorong *purchase intention* konsumen dapat tercapai secara optimal.

2. Dimensi *considered to buy* juga memperoleh skor lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, sehingga diperlukan upaya peningkatan strategi dalam memengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli. Perusahaan sebaiknya memastikan bahwa konten yang disampaikan *influencer* mampu menumbuhkan keyakinan konsumen melalui penjelasan yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Selain itu, *influencer* perlu menyajikan perbandingan yang jelas terkait keunggulan produk dibandingkan merek lain yang beredar di media sosial, sehingga konsumen memiliki dasar rasional dalam proses evaluasi. Testimoni yang autentik dan meyakinkan dari *influencer* juga perlu ditonjolkan untuk memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk layak dibeli. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, diharapkan konten yang diproduksi *influencer* dapat lebih efektif dalam memengaruhi pertimbangan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* konsumen secara signifikan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ruang lingkup objek, yaitu hanya fokus pada satu produk dan satu *platform* media sosial, yakni Instagram. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan studi ke berbagai *platform* seperti TikTok atau YouTube, serta membandingkan beberapa merek dalam satu kategori untuk memperoleh hasil yang lebih generalisasi. Selain itu, penambahan variabel *intervening* seperti *brand trust* atau *brand attitude* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya minat beli di era digital.