

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pengolahan data, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Garnier *micellar water*.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Garnier *micellar water*.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.
4. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.
5. Minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.
6. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.
7. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Garnier *micellar water*.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat kepada perusahaan Garnier *micellar water* sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Garnier *micellar water*
 - a. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan Garnier *micellar water* disarankan terus memperkuat citra merek dengan melalui konsistensi produk, serta meningkatkan keunggulan merek. Selain itu perusahaan perlu mempertahankan strategi *influencer marketing* dengan memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, karakter yang sesuai pasar, dan gaya promosi yang terpercaya agar menumbuhkan minat beli konsumen yang tinggi.
 - b. Hasil penelitian *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil berpengaruh positif. Maka perusahaan Garnier *micellar water* disarankan menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui peningkatan pengalaman positif pasca pembelian, selain hal tersebut perusahaan Garnier *micellar water* mengarahkan para *influencer* agar tidak hanya menonjolkan manfaat produk namun juga menampilkan penggunaan nyata dan ulasan jujur agar tingkat kepercayaan konsumen akan produk tinggi dan mendorong keputusan pembelian.
 - c. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa meskipun konsumen tertarik belum tentu akan memutuskan untuk membeli. Maka dari itu disarankan agar perusahaan Garnier *micellar*

water harus memperkuat faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara nyata seperti promo potongan harga, promo diskon menarik, dan pelayanan yang lebih responsif agar minat beli dapat diubah menjadi keputusan pembelian yang nyata.

- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli gagal memediasi pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu memastikan bahwa pengaruh positif dari *brand image* dan *influencer marketing* dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tanpa bergantung pada minat beli. Perusahaan disarankan untuk memperkuat pesan ajakan untuk membeli secara langsung seperti melalui kampanye, program loyalitas, atau testimoni nyata dari *influencer* dan pengguna, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan keputusan pembelian setelah melihat hal tersebut.

2. Bagi penulis selanjutnya

Pada penelitian ini pembahasannya terbatas pada pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi. Dimana hasil analisis *brand image* dan *influencer marketing* (variabel independen) dan minat beli (variabel *intervening*) hanya menjelaskan sebesar 5,7% sisanya 94,3% dijelaskan oleh variabel- variabel lain, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang lebih kuat dalam mempengaruhi atau menjelaskan variabel keputusan pembelian (variabel dependen), seperti *brand trust*, *brand loyalty*, *brand ambassador* dan lain sebagainya, agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain hal tersebut dapat juga dilakukan penelitian pada objek atau merek lain, agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan cakupan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen.