

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, kualitas informasi, dan kepercayaan yang dimiliki influencer, maka semakin tinggi pula minat mahasiswi untuk membeli produk skincare merek Glad2Glow.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif, baik dari aspek citra perusahaan, citra produk, maupun citra pengguna, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat untuk membeli produk skincare merek Glad2Glow.
3. *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare merek Glad2Glow pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli konsumen akan lebih optimal apabila

perusahaan mampu mengintegrasikan strategi *influencer marketing* yang efektif dengan upaya membangun *brand image* yang kuat dan positif.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terendah pada variabel Minat Beli menunjukkan bahwa responden masih relatif kurang bersedia merekomendasikan produk *skincare* merek Glad2Glow kepada orang lain. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta program loyalitas atau *referral* sehingga konsumen terdorong untuk memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, maupun melalui media sosial.
2. Pada variabel *Influencer Marketing*, indikator terendah menunjukkan bahwa responden belum sepenuhnya tertarik mengikuti rekomendasi produk dari *influencer*. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, memiliki kesesuaian dengan target pasar, serta mampu menyampaikan ulasan produk secara jujur, edukatif, dan berdasarkan pengalaman nyata agar rekomendasi yang diberikan lebih dipercaya oleh konsumen.
3. Pada variabel *Brand Image*, indikator terendah menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai produsen Glad2Glow belum sepenuhnya mampu

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat reputasi perusahaan melalui komunikasi merek yang konsisten, publikasi mengenai standar kualitas dan keamanan produk, serta meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai profil perusahaan agar kepercayaan terhadap merek dan kualitas produk semakin meningkat.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen (*consumer trust*), kualitas produk, harga, atau *perceived value*, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *skincare*.