

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.2 Simpulan

Berdasarkan hasil olahan data penelitian dari “Pengaruh Influencer Marketing “Tasya Farasya” dan Brand Image terhadap Minat Beli Skintific” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing Tasya Farasya dan Brand Image memiliki pengaruh sebesar 37,5% terhadap Minat Beli Skintific, dan terdapat sisa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Nilai konstanta sebesar 6.466 menyatakan jika variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) sama dengan 0, maka nilai untuk variabel Minat Beli (Y) yaitu sebesar 4.325. Nilai koefisien X1 sebesar 0.849 yang artinya bahwa tiap variabel X1 ada peningkatan yaitu *Influencer Marketing* sebanyak satu, maka Minat Beli (Y) meningkat sebanyak 0.849 dan nilai koefisien X2 sebesar 0.347 variabel X2 ada peningkatan yaitu *Brand Image* sebesar satu, maka Minat Beli (Y) meningkat sebanyak 0.347.

Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima:

1. H<sub>0</sub>: *Influencer Marketing* Tasya Farasya dan *Brand Image* Skintific tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific
2. H<sub>1</sub>: *Influencer Marketing* Tasya Farasya dan *Brand Image* Skintific berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini masih memiliki banyak kurangnya, pada hasil penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli sebesar 37,5%, masih terdapat sisa persentase sebesar 62,5% yang dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli ialah seperti *Social Media Marketing, Brand Trust, Sales Promotion, Brand Equity, Brand Recognition* dan lain-lain.

### 5.2.2 Saran Praktis

Melihat pada hasil penelitian, strategi *Influencer Marketing* dan *Brand Image* merupakan strategi yang efektif terhadap Minat Beli konsumen. Terlebih pada dimensi *Brand Fit* dan *Content* menunjukkan hasil bahwa Tasya Farasya sesuai dengan *brand Skintific*. Selain itu, dimensi *Strength of Brand Association* dan *Uniqueness of Brand Association* memperoleh hasil yang baik dari *brand image Skintific*. Pemilihan *Influencer* yang sesuai dengan citra yang dimiliki oleh merek menjadi pertimbangan utama dalam mengimplementasi strategi pemasaran ini.