

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 H₀ ditolak dan H₁ diterima:

1. H₀: *Influencer Marketing* Tasya Farasya dan *Brand Image* Skintific tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Skintific
2. H₁: *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.