

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh pada penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* dimana hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik variabel sebesar 0,581 yang kurang dari 1,967. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0,562 dimana nilai P-Value berada di atas 0,05. Sementara *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* dimana hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik variabel sebesar 0,487 dimana kurang dari 1,967. Selain itu, nilai P-Value sebesar 0,626 dimana nilai P-Value berada di atas 0,05.

Selanjutnya *Entrepreneurial Marketing* terbukti memiliki peran moderasi yang signifikan terhadap pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Purchase Decision* dimana hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 2,253 dimana melebihi 1,967, selain itu, nilai P-Value sebesar 0,024 dimana P-Value berada di bawah 0,05. Ini menandakan bahwa elemen-elemen kewirausahaan dalam strategi pemasaran dapat memodifikasi dampak *Influencer marketing*, membuatnya lebih relevan dan berpengaruh. Begitu pula, *Entrepreneurial Marketing* juga memoderasi pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Decision* dimana hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik sebesar 2,122 dimana melebihi 1,967, selain itu, nilai P-Value sebesar 0,034 dimana P-Value berada di bawah 0,05. Artinya, faktor-faktor kewirausahaan dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *Brand image* dan keputusan pembelian.

Beberapa indikator *Entrepreneurial Marketing* yang dapat memoderasi dampak pemasaran terhadap keputusan pembelian melibatkan respons terhadap tren, pengejaran peluang baru, inovasi dan pengambilan risiko, pencarian inovasi terus-menerus, pemahaman dan penghargaan terhadap pelanggan, optimalisasi penggunaan sumber daya, dan penciptaan nilai. Strategi perusahaan yang proaktif,

berani mengambil risiko, dan fokus pada inovasi dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Keberlanjutan dalam memahami dan menghargai pelanggan juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang.

Manajemen dapat mengambil langkah-langkah untuk memperkuat elemen-elemen *Entrepreneurial Marketing* dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dapat melibatkan peningkatan respons terhadap tren, pengejaran peluang baru, dan fokus pada inovasi yang berkelanjutan. Pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan penciptaan nilai dapat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memastikan keputusan pembelian yang berulang. Hasil ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar.

5.2 Saran

Berikut saran-saran yang dapat diberikan dari peneliti :

1. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *Brand image* dan *Influencer marketing* terhadap *Purchase Decision*, mengembangkan *Entrepreneurial Marketing* melalui *Influencer marketing* dan *Brand image* bisa menjadi langkah strategis untuk meningkatkan pengaruhnya di masa depan. Dengan semakin majunya teknologi maka akan semakin banyak pesaing sehingga untuk dapat di prediksi sebuah *brand* yang memiliki citra merek yang baik akan lebih unggul dan dilihat oleh konsumen dari pada *brand* baru yang tidak diketahui kredibilitasnya.
2. Dapat meningkatkan penerapan elemen *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Influencer marketing* dan *Brand image* Scarlett salah satunya yaitu dengan menelusuri dampak proaktif Scarlett Body Whitening dalam menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan pasar terkini. Evaluasi bagaimana respons terhadap tren dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian analisis respons perusahaan terhadap umpan balik pelanggan sebagai faktor penguat hubungan pelanggan.

3. Meningkatkan elemen *Entrepreneurial Marketing Opportunity-Focused* yaitu dengan investigasi peluang baru dalam kemitraan dengan pemain bulu tangkis terkenal dan dampaknya pada daya tarik produk Scarlett Body Whitening. Identifikasi strategi pemasaran inovatif yang berfokus pada penemuan dan pemanfaatan peluang baru untuk meningkatkan keunggulan persaingan.
4. Sementara itu, untuk penelitian berikutnya, penting untuk mendalami faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, produk, atau preferensi konsumen. Memahami bagaimana interaksi antar variabel tersebut bisa memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian juga menjadi aspek penting yang perlu dieksplorasi. Selain itu, meneliti bagaimana faktor-faktor ini berbeda dalam konteks yang berbeda atau pada kelompok konsumen yang berbeda, seperti faktor demografis atau psikografis, bisa memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti studi kasus, survei yang lebih terfokus, atau eksperimen perilaku, dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, fokus pada variabel lain dan penggunaan metode penelitian yang lebih komprehensif dapat membantu menggali informasi yang lebih akurat terkait perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian.