

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta analisa mendalam yang telah dilakukan dengan metode SEM PLS yang telah dijalankan untuk melihat pengaruh *SMI Characteristics*, *Brand Congruence*, *Attitude Toward Brand*, *Social Influence*, dan *Purchase Behavior* terhadap produk produk multivitamin XYZ. Adapun kesimpulan yang diambil dari penelitian ini yaitu:

1. *SMI Characteristics* mempunyai pengaruh terhadap *social influence*. Hal tersebut dikarenakan konten atau pesan yang disampaikan *influencer* mampu memberikan pengaruh sosial bagi kehidupan masyarakat terkait pentingnya menjaga daya tahan tubuh agar terhindar gangguan kesehatan. Dimana di Indonesia khususnya masih dianggap tabu menggunakan jasa *social media influencer* terutama di *brand* multivitamin atau farmasi.
2. *Brand Congruence* juga memiliki pengaruh dengan *social influence*. Hal ini tersebut dikarenakan keterkaitan *brand* dengan kondisi kebutuhan pasar di masyarakat Indonesia masih terhadap kondisi kesehatan sangat penting dengan didukung padatnya *lifestyle* penduduk Indonesia yang *hustle culture*, sehingga pengaruh ini mempunyai kedekatan yang penting untuk mempengaruhi lingkungan sosial masyarakat.
3. *Brand Congruence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward brand* dikarenakan *brand value* yang dimiliki tidak memiliki hubungan dengan sikap terhadap *brand* berdasarkan dari penelitian ini.
4. *Social Influence* juga mempunyai pengaruh dengan *Attitude Toward Brand*. Ini didukung dengan pengaruh lingkungan sosial yang menjadikan sikap terhadap *brand* akan berpengaruh sehingga masyarakat juga sangat percaya pada pengaruh lingkungan sosial dipengaruhi dengan *attitude* terhadap *brand*.
5. *Social Influence* juga mempunyai pengaruh terhadap *purchase behavior*. Ini dilihat dari bagaimana lingkungan sosial mempunyai peran penting

dalam menimbulkan rasa niat beli di *brand* multivitamin khususnya produk multivitamin XYZ.

5.2 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang bisa diterapkan oleh perusahaan farmasi khususnya multivitamin maupun pihak akademis yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa.

5.2.1 **Saran Bagi Perusahaan**

Memastikan konten yang dibagikan oleh *influencer* sesuai dengan nilai dan citra *brand* perusahaan sehingga konsistensi pada *brand* dapat meningkatkan *trust* dan kesan positif terhadap *brand* di mata konsumen. Serta dapat memilih *social media influencer* yang memiliki audiens relevan dengan *brand* Anda. Pastikan bahwa *influencer* tersebut memiliki *value* dan *interest* yang sesuai dengan *brand* Anda sehingga *message* yang dipromosikan terasa alami dan meyakinkan bagi pengikutnya. Lalu, lakukan analisis kinerja secara teratur untuk mengukur dampak *marketing campaign* yang melibatkan *social media influencer*.

5.2.2 **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Dapat melakukan penelitian yang berfokus pada pengukuran konsistensi *brand* di berbagai platform media sosial dan bagaimana hal tersebut berdampak pada perilaku pembelian. Ini dapat melibatkan analisis konten, penggunaan kata kunci, dan citra *brand* yang teridentifikasi dalam postingan *influencer*. Melakukan analisis sentiment dan emosi terhadap konten yang dibagikan oleh *social media influencer* dan melihat bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku pembelian.