

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan membahas “Analisis Pengaruh Reputation, Interactivity, Likability KOL Naomi Zaskia pada Purchase Intention RAD Beaute.” Peneliti memiliki kesimpulan dari hasil data yang sudah diolah sebagai berikut:

1. *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Penulis menyimpulkan bahwa reputasi KOL berpengaruh terhadap pembelian konsumen.
2. *Interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Penulis menyimpulkan bahwa tingkat interaksi antara KOL dan pengikutnya berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen.
3. *Likability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penulis menyimpulkan bahwa tingkat *Likability* atau tanggung jawab KOL tidak memengaruhi niat beli konsumen dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Reputation* dan *Interactivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Likability* tidak memberikan pengaruh yang signifikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel dan objek yang digunakan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan kajian yang lebih luas dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan serta memperluas jumlah dan jenis responden. Penelitian mendatang

juga dapat dilakukan pada industri atau brand yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang diperoleh konsisten dalam konteks lain. Selain itu, penggunaan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan agar diperoleh hasil yang lebih mendalam dan beragam.

2. Saran untuk perusahaan (RAD Beaute)

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar RAD Beauté lebih fokus dalam memilih KOL yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki reputasi yang baik dan mampu membangun interaksi aktif dengan audiens. Dua faktor tersebut terbukti memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali efektivitas kerja sama dengan KOL berdasarkan kualitas komunikasi dan citra yang ditampilkan. Selain itu, perusahaan juga perlu menyadari bahwa likability saja belum tentu cukup untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, RAD Beauté disarankan untuk mempertimbangkan aspek lain seperti storytelling, nilai kredibilitas, dan konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens melalui media sosial.