

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian:

1. Variabel *Endorsement* Influencer Media Sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian parfum SAFF & Co, dengan koefisien sebesar 0.669. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat eksposur konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh influencer di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Promosi oleh influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, namun memperkuat citra produk di benak konsumen. Dengan citra yang lebih positif, kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk pun meningkat. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui influencer terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar. Strategi ini sangat relevan terutama untuk menjangkau Gen Z, yang merupakan kelompok demografis yang cenderung lebih terpengaruh oleh kehadiran dan rekomendasi digital influencer.
2. Berdasarkan analisis, variabel Interaksi Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian parfum SAFF & Co, dengan koefisien sebesar 0.649. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif konsumen berinteraksi dengan konten media sosial SAFF & Co—baik melalui komentar, tanda suka (*like*), maupun berbagi konten—semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Interaksi mempererat hubungan antara merek dan konsumen, yang meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek. Selain itu, intensitas interaksi konsumen di media sosial juga memberikan persepsi positif kepada calon konsumen lainnya. Persepsi ini berfungsi untuk memperkuat citra produk, meningkatkan minat beli, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih luas. Oleh karena itu, kehadiran aktif di media sosial menjadi strategi yang sangat penting dalam membangun

hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif. Strategi ini sangat relevan untuk menghadapi tantangan pemasaran digital di era modern, terutama dalam menjangkau generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap interaksi digital.

5.2 Saran

Peneliti bertujuan untuk memberi saran kepada pelaku wirausaha parfum, serta penelitian selanjutnya yang memiliki serupa.

5.2.1 Pengusaha atau Merk

Saran yang dapat digunakan untuk para pengusaha atau merk parfum sehingga dapat disesuaikan strategi yang sesuai untuk mencapai target konsumen secara tepat dan efektif.

1. Mengingat Endorsement Influencer Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Saff & Co disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan dan engagement tinggi. Memilih influencer yang autentik dan sesuai dengan nilai merek dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen.
2. Interaksi Media Sosial berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Saff & Co perlu meningkatkan interaksi dengan pengikut di platform media sosial melalui konten yang menarik, diskusi yang interaktif, dan tanggapan cepat terhadap komentar atau pertanyaan. Kampanye seperti kuis, giveaway, atau konten yang melibatkan user-generated content dapat memperkuat hubungan dengan audiens.
3. Gen Z menghargai konten yang personal dan autentik. Saff & Co dapat memanfaatkan data dari interaksi media sosial untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan konten promosi yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi kualitas produk, harga, atau loyalitas merek, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Disarankan untuk melakukan studi perbandingan antara berbagai platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau YouTube) untuk melihat bagaimana pengaruh endorsement dan interaksi media sosial berbeda di setiap platform terhadap keputusan pembelian.
3. Memperluas demografi penelitian untuk mencakup kelompok usia lain, wilayah geografis yang berbeda, atau latar belakang sosio-ekonomi yang beragam dapat membantu mengidentifikasi apakah temuan ini berlaku lebih luas atau hanya terbatas pada Gen Z di Jabodetabek.

