

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis serta analisis yang telah dilakukan, sehingga hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *influencer* terutama yang memiliki *familiarity* (keakraban) yang baik contohnya *influencer* yang terkenal dan memiliki jumlah *followers* banyak dapat lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika *influencer* tidak memiliki *familiarity* (keakraban) yang baik maka keputusan pembelian terhadap produk MOP Beauty by Tasya Farasya menjadi turun.

*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa *brand awareness* khususnya pada *recognition*, yakni semakin konsumen dapat mengenali dan mengkategorikan MOP Beauty by Tasya Farasya maka hal tersebut akan menjadi faktor utama yang mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian pengguna maupun konsumen MOP Beauty by Tasya Farasya. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sudah mengenal MOP Beauty by Tasya Farasya sebagai brand kosmetik milik *influencer* dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen MOP Beauty by Tasya Farasya.

*Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, artinya bahwa *influencer* terutama *influencer* dengan *familiarity* (keakraban) yang baik dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya *brand awareness* pada pengguna konsumen MOP Beauty by Tasya Farasya. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang familiar atau terkenal dapat lebih meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek MOP Beauty by Tasya Farasya.

*Influencer* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada konsumen yang menggunakan produk MOP Beauty by Tasya Farasya. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, yang berarti *influencer* terutama dengan *familiarity* (keakraban) yang baik serta dengan *brand awareness* yang tinggi dapat menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen MOP Beauty by Tasya Farasya.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah disampaikan, maka peneliti hendak memberi saran untuk pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

### V.2.1 Saran Bagi Pihak Perusahaan

#### a. *Influencer*

Melalui penelitian ini maka dapat diketahui bahwa peran *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, MOP Beauty by Tasya Farasya disarankan untuk meningkatkan kualitas pesan dan informasi yang disampaikan oleh *influencer* mengenai keunggulan produk yang dapat meyakinkan konsumen. Hasil penelitian ini mendapatkan angka pada *outer loading* yang paling rendah sebesar 0.668 dengan isi pernyataan “Informasi yang disampaikan oleh *Influencer* mengenai keunggulan produk yang meyakinkan saya”. Hal tersebut dapat menjadi bahan untuk perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap informasi mengenai keunggulan produk MOP Beauty by Tasya Farasya yang disampaikan oleh *influencer* Tasya Farasya yang juga sebagai *owner* dari MOP Beauty by Tasya Farasya, sehingga kedepannya konsumen dapat lebih teryakinkan dengan informasi mengenai produk yang disampaikan.

b. Keputusan Pembelian

MOP Beauty by Tasya Farasya harus mempertahankan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian karena pada hasil penelitian terdapat nilai terendah yaitu 0.478 dan dengan isi pernyataan “Lebih dari satu produk MOP Beauty saya beli karena brand ini milik *influencer*”. Hal ini dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen MOP Beauty by Tasya Farasya untuk lebih gencar lagi dalam menentukan strategi saat mengkomunikasikan keunggulan produk MOP Beauty by Tasya Farasya sehingga konsumen dapat membeli produk lebih dari satu dan tidak hanya coba-coba membeli satu produk ketika mengetahui produk dari *brand* milik *influencer* Tasya Farasya.

c. *Brand Awareness*

MOP Beauty by Tasya Farasya disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* karena hasil penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* yang paling rendah dengan nilai 0.641 dengan isi pernyataan “Sudah mengenal brand ini sebagai brand kosmetik lokal”. Maka MOP Beauty by Tasya Farasya dapat terus memaksimalkan perencanaan dan strategi agar MOP Beauty by Tasya Farasya dapat lebih dikenal sebagai salah satu brand kosmetik lokal yang ada di Indonesia dan dapat bersaing dengan merek lokal lainnya.

### V.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan lain-lain sehingga dapat memperlihatkan yang secara menyeluruh mengenai faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen MOP Beauty by Tasya Farasya. Selain itu peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah responden sehingga hasil penelitian yang didapatkan lebih mendalam.