

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* terhadap minat beli produk pengikut akun Instagram @msglowbeauty. Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan tanggapan positif yakni setuju dan sangat setuju terhadap variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian *influencer* terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* yang bekerja sama dengan @msglowbeauty dipersepsikan memiliki citra diri yang positif, menyampaikan informasi yang berkualitas, serta mampu membangun kepercayaan audiens. Selain itu, respon positif terhadap variabel minat beli mengindikasikan adanya kecenderungan niat konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan produk yang disampaikan oleh *influencer* pada akun Instagram @msglowbeauty.
2. Variabel daya tarik *influencer* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0.363 dan nilai signifikansi <0.001 . Variabel kepercayaan *influencer* juga memberikan dampak signifikan pada minat beli, dengan koefisien 0.148 dan nilai signifikansi <0.001 . Keahlian *influencer* memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0.447 dan nilai signifikansi <0.001 . Secara simultan, tiga variabel independent daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,785, yang berarti bahwa 78,5% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel secara bersama-sama.

5.2 Saran

Setelah memaparkan hasil, pembahasan, serta kesimpulan penelitian mengenai pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* terhadap minat beli produk pengikut akun Instagram @msglowbeauty, peneliti menyampaikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan konstruktif untuk pengembangan selanjutnya, antara lain:

5.2.1 Saran Praktis

Bagi pihak Ms Glow, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di hadapan publik. Meskipun variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun kontribusinya merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menggandeng *influencer* yang memiliki rekam jejak profesional, integritas yang baik, dan terbebas dari isu negatif, guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas kajian ini dengan menelaah kemungkinan penambahan variabel moderasi atau mediasi, atau dapat meneliti alasan lemahnya pengaruh kepercayaan terhadap *influencer* terhadap minat beli.