

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Menurut temuan penelitian yang sudah terlaksana, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *Influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *brand image* pada Generasi Z di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. *Influencer* TikTok (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (Z) produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,461, nilai *t-statistic* sebesar $7,243 > 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra merek yang terbentuk di benak konsumen akan semakin positif seiring semakin baiknya kualitas *Influencer* yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Brand image* (Z) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 0,406, nilai *t-statistic* sebesar $5,757 > 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan beserta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bisa ditingkatkan oleh citra merek yang kuat.
3. *Influencer* TikTok (X) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,308, nilai *t-statistic* sebesar $3,584 > 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar 0,000

$< 0,05$. Temuan ini memperlihatkan bahwa *Influencer* dijadikan sumber referensi yang mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung, meskipun pengaruhnya tidak lebih dominan dibandingkan melalui *brand image*.

4. *Brand image* (Z) terbukti mampu memediasi pengaruh *Influencer* TikTok (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,187, nilai *t-statistic* sebesar 4,012 $> 1,96$, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 $< 0,05$. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian terjadi secara langsung sekaligus melalui pembentukan citra merek sebagai mekanisme perantara yang memperkuat keputusan konsumen.
5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,375 memperlihatkan bahwa variabel *Influencer* TikTok dan *brand image* bisa menguraikan sebesar 37,5% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 62,5% diberi pengaruh oleh faktor lainnya di luar model penelitian, termasuk harga, kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta tren pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, tidak hanya oleh *Influencer* maupun citra merek semata.

B. Saran

Menurut temuan penelitian terkait pengaruh *Influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *brand image* selaku variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung, terdapat sejumlah saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Skintific)

Berdasarkan temuan penelitian yang memperlihatkan bahwa “*Influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian”, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas, kemampuan komunikasi, serta kesesuaian dengan target pasar. Hal tersebut penting karena *influencer* dijadikan media promosi sekaligus pembentuk persepsi merek di benak konsumen.

Selain itu, *brand image* yang berfokus pada kualitas dan manfaat produk perlu terus diperkuat oleh perusahaan, mengingat *brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada eksposur melalui *influencer*, tetapi juga harus diimbangi dengan konsistensi kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

2. Bagi Praktisi *Digital Marketing*

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa “*Influencer* dan *brand image* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian”. Dengan demikian, praktisi pemasaran digital disarankan untuk mengintegrasikan

strategi pemasaran *influencer* dengan penguatan *brand image*, sehingga tidak hanya bergantung pada popularitas *influencer* semata.

Konten yang disampaikan oleh *influencer* sebaiknya bersifat informatif dan edukatif, karena konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum mengambil keputusan pembelian. Melalui pendekatan tersebut, efektivitas promosi diharapkan dapat lebih optimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 37,5%, penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian tetapi belum diteliti. Dengan demikian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas objek penelitian dari segi wilayah ataupun karakteristik responden, agar temuan penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

C. Keterbatasan Penelitian

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut terletak pada ruang lingkup variabel yang digunakan, di mana penelitian ini hanya mengkaji variabel *Influencer* TikTok dan *brand image* dalam menjelaskan keputusan pembelian. Sementara itu, masih terdapat beragam variabel lain yang kemungkinan turut memengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek penelitian yang hanya berfokus pada Generasi Z di Kota Bandung serta pada produk *skincare* Skintific. Dengan demikian, temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada wilayah, kelompok responden, maupun jenis produk yang berbeda.

Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, baik melalui penambahan variabel penelitian maupun perluasan lokasi penelitian, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif sekaligus mempunyai tingkat generalisasi yang lebih baik.

