

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Tasya Farasya dan Brand Image Produk MOP (Mother of Pearl) terhadap Keputusan Pembelian”, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah berhasil menjawab seluruh rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis korelasi Pearson, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, serta uji t terhadap data yang diperoleh dari 346 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer Tasya Farasya (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOP (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis korelasi Pearson yang menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,641$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi $Y = 5,707 + 0,689X_1$, dengan nilai t hitung sebesar 15.508 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOP.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image produk MOP (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis korelasi Pearson dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,841$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi $Y = 3,669 + 0,879X_2$, dengan nilai t hitung sebesar 28.863 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOP.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer (X_1) memiliki nilai Adjusted R^2 sebesar 0,410, yang berarti bahwa 41,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer, sementara 59,0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada variabel brand image (X_2) memiliki nilai Adjusted R^2 sebesar 0,707, yang menunjukkan bahwa 70,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image, sedangkan 29,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar variabel tersebut.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dan brand image secara empiris terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun bersama-sama. Di antara kedua variabel tersebut, brand image menjadi faktor yang memberikan kontribusi paling besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MOP.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer Tasya Farasya dan brand image produk MOP (Mother of Pearl) terhadap keputusan pembelian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Brand MOP

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat brand image produk MOP melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi merek yang jelas, serta strategi pemasaran yang berkelanjutan. Penggunaan influencer yang kredibel seperti Tasya Farasya perlu tetap dipertahankan, namun harus didukung oleh citra merek yang kuat agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara optimal.

2. Bagi Influencer dan Praktisi Pemasaran

Influencer dan praktisi pemasaran disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kredibilitas dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens. Kredibilitas yang baik akan membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian di bidang komunikasi dan pemasaran, terutama terkait influencer marketing, brand image, dan perilaku konsumen dalam konteks media sosial.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kredibilitas influencer (X_1) memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,410, yang mengindikasikan bahwa sebesar 41,0% perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer, sementara 59,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut. Sementara itu, variabel brand image (X_2) menghasilkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,707, yang berarti bahwa 70,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, sedangkan 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, aktivitas promosi, kepercayaan terhadap merek, maupun aspek psikologis konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan kajian yang lebih menyeluruh serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian konsumen.