BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui tahapan penelitian yang mencakup proses pengumpulan hingga analisis data mengenai pengaruh influencer marketing, ulasan pelanggan daring, dan citra merek terhadap minat beli produk setting spray Sea Makeup, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis terhadap Uji F mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu influencer marketing, ulasan pelanggan daring, dan citra merek, secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk setting spray Sea Makeup.
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji T) dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:
 - a. *Influencer marketing* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).
 - b. *Online customer review* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).
 - c. *Brand image* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Sea Makeup

Bagi brand Sea Makeup yang menjadi fokus penelitian, perusahaan telah menunjukkan strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen khususnya pada produk *setting spray*. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, Sea Makeup sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan dengan meningkatkan strategi melalui *influencer marketing*, meningkatkan *online customer review* yang positif, dan secara konsisten menjaga *brand image* yang telah dibangun. Dengan Langkah-langkah tersebut, akan meningkatkan minat beli produk Sea Makeup terkhusus produk *setting spray*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman. Selain itu, analisis dapat dilakukan dengan teknik yang lebih kompleks dan beragam, serta menggunakan lebih banyak indikator yang lebih rinci agar hasil penelitian menjadi relevan dan tidak terbatas pada variabel itu saja.