

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui pengujian dengan metode analisis PLS, diperoleh hasil terkait pengaruh *Influencer Endorsement* (X1) dan *Instagram Ads* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) yang diteliti. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Endorsement* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk pashmina Lozy Hijab di Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* maka semakin dapat menarik *purchase intention* atau minat beli calon konsumen.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram Ads* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk pashmina Lozy Hijab di Surabaya. Hal ini berarti semakin optimal penggunaan *Instagram ads* maka semakin kuat pengaruhnya dalam menarik minat audiens sebagai calon konsumen dan mendorong *purchase intention* atau minat beli mereka.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dirumuskan dan dijadikan sebagai pertimbangan :

1. Dalam penelitian ini, produk Lozy Hijab merupakan salah satu produk fashion Muslimah khususnya pashmina yang diminati oleh masyarakat di Surabaya. Pada kenyataan di lapangan, Lozy Hijab telah memanfaatkan *influencer endorsement* dan *Instagram ads* secara aktif sebagai strategi pemasaran digital. Namun, penggunaan *influencer* dalam jumlah besar serta frekuensi penayangan *Instagram ads* yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas yang diharapkan. Sehingga, untuk meningkatkan *purchase intention* atau minat beli calon konsumen secara lebih optimal, Lozy Hijab disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki citra, gaya, dan nilai yang selaras dengan identitas brand Lozy Hijab agar merek dapat lebih kuat terbentuk di benak calon konsumen. Selain itu, optimalisasi penggunaan *Instagram Ads* juga perlu ditingkatkan dengan memperhatikan suasana visual yang ditampilkan dan *relatable* dengan target audiens untuk membentuk kedekatan audiens sebagai calon konsumen dengan produk sehingga dapat mendorong mereka melakukan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi yang bermanfaat dalam menyusun penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan strategi pada pemasaran digital dan minat beli konsumen. Studi di masa mendatang disarankan untuk memasukkan

variabel-variabel tambahan terbaru lain seperti *perceived personalization*, *user-generated content (ugc)* atau *online advertising engagement* untuk memperoleh gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai objek yang dikaji. Selain itu, dapat memperluas objek penelitian baik dari jenis fashion Muslim maupun wilayah penelitian yang lebih luas.