

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Atas dasar hasil analisis dengan memanfaatkan SmartPLS dalam menguji keterkaitan antara variabel independen (*Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*) dengan variabel dependen (*Purchase Intention*), kesimpulan berikut dapat ditarik :

1. *Influencer Marketing* berkontribusi secara langsung terhadap *Purchase Intention*, hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi *Influencer Marketing* yang meliputi aspek *relatability*, *knowledge*, *helpfulness*, *confidence*, dan *articulation*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* Generasi Z terhadap *Sunscreen Facetology*.
2. *Online Customer Review* berkontribusi secara langsung terhadap *Purchase Intention*, hasil pengujian menunjukkan bahwa semakin baik *kualitas Online Customer Review* yang meliputi aspek *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* Generasi Z terhadap *Sunscreen Facetology*.

5.2 Saran

Saran yang dirumuskan penulis dengan mengacu pada hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *Influencer Marketing*, indikator *Relatability* merupakan aspek yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kedekatan dan kesesuaian *Influencer* dengan *audiens* memiliki peran

2. penting dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memilih *Influencer* yang memiliki karakter, gaya komunikasi, serta nilai yang selaras dengan target pasar Generasi Z, sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara lebih personal, autentik, dan efektif.
3. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *Online Customer Review*, indikator *Perceived Enjoyment* menjadi aspek yang paling dominan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman membaca ulasan yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk mengelola tampilan dan penyajian ulasan secara lebih interaktif dan mudah dipahami, sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik dalam membaca *review* sebelum melakukan pembelian.
4. Penelitian ini terbatas pada pengujian dua variabel bebas, yaitu *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*, terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di Kota Surabaya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Brand Image*, *Brand Trust*, atau *Perceived Value*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif serta meningkatkan generalisasi temuan penelitian.