

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Ayam Goreng Gadah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian.
3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk.
4. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya mempengaruhi minat, tetapi juga mampu secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.

5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek yang kuat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk.
6. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Minat beli terbukti mampu memediasi hubungan antara *Influencer Marketing* dan keputusan pembelian.
7. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Minat beli juga berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Image* merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel minat beli.

5.2 Saran

1. Saran untuk objek penelitian

Perusahaan disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *Influencer Marketing* dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, relevan dengan target pasar, serta memiliki engagement yang baik dengan audiens. Selain itu, perusahaan juga perlu terus menjaga dan meningkatkan *Brand Image* melalui kualitas produk, pelayanan, serta konsistensi dalam komunikasi pemasaran agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen.

2. Saran untuk Strategi Pemasaran

Perusahaan diharapkan dapat mengintegrasikan strategi *Influencer Marketing* dan *Brand Image* secara bersamaan. Konten promosi yang menarik, autentik, dan sesuai dengan karakter target pasar akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, pemanfaatan media sosial secara optimal juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas jumlah responden agar hasil penelitian menjadi lebih generalizable.