

BAB V

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Manajemen pemasaran memiliki peran analitis dalam menganalisis pasar dan lingkungan pasar untuk mengidentifikasi peluang dan risiko yang ada serta menilai potensi dominasi pasar. Manajemen Pemasaran melibatkan pekerjaan analitis yang bertujuan untuk memahami pasar dan cakupan Pemasaran untuk produk dan layanan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis peluang untuk menaklukkan pasar. Bab sebelumnya berisi tes dan analisis yang dilakukan serta diskusi terkait. Juga memuat landasan teori dan konsep pendukung pengujian berjudul Pengaruh Hubungan Parasosial, Kredibilitas *Influencer*, Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional. Penulis menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Hubungan Parasosial mempunyai dampak yang positif dan signifikan atas Niat Beli skincare lokal Avoskin. Ini menunjukkan bahwa meningkatkan strategi Hubungan Parasosial akan menyebabkan lebih banyak membeli skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional.
2. Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa Kredibilitas *Influencer* berdampak positif dan signifikan pada Niat Beli. Ini berarti bahwa meningkatkan Kredibilitas *Influencer* akan berdampak positif pada peningkatan Niat Pembelian skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional.
3. Hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa Kredibilitas merek skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Dengan kata lain, semakin meningkatnya kredibilitas merek skincare lokal Avoskin pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional, maka Niat Pembelian skincare lokal avoskin pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Nasional juga akan meningkat.

B. Saran

Mengacu atas evaluasi yang sudah dilangsungkan dalam penelitian ini dan kesimpulan yang sudah diuraikan sebelumnya, penulis ingin memberi beragam rekomendasi yang diharapkan bisa memberi manfaat bagi perusahaan, dunia akademis, dan studi masa depan. Usulan yang penulis ajukan antara lain:

1. Hasil pengujian variabel Hubungan Parasosial dengan analisis descriptive didapatkan nilai paling besar yakni pada indikator “keahlian” dan nilai terkecil yakni pada indikator “Nilai Informatif” Maksudnya Hubungan Parasosial skincare lokal Avoskin mempunyai kemampuan dalam meningkatkan niat pembelian bagi pembeli. Hal ini harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Terkrusial, skincare lokal Avoskin bisa memberi nilai informatif yang menarik, kedekatan yang menarik dan menarik perhatian guna meningkatkan tingkat bukan ataupun interaksi. Hal ini diharapkan bisa meningkatkan niat beli produk tersebut.
2. Hasil pengujian variabel kredibilitas *influencer* dengan analisis descriptive didapatkan nilai paling besar yakni pada indikator “*Attractiveness*” dan nilai terkecil yakni pada indikator “*Expertise*”. Hal ini mengartikan bahwa Kredibilitas *influencer* dari skincare lokal Avoskin mempunyai keunggulan dalam memberi kontribusi atas meningkatnya niat pembelian. Krusial guna mempertahankan dan meningkatkannya. Namun skincare lokal Avoskin perlu lebih banyak penekanan dengan menambahkan beberapa pengalaman atau wawasan baru pada influencernya yang bisa meningkatkan daya tarik bagi pengikutnya. Hal ini diharapkan bisa lebih memberi kontribusi kepada peningkatan niat pembelian.
3. Hasil pengujian variabel kredibilitas merek dengan analisis descriptive didapatkan nilai sama besar yakni pada indikator “keahlian dan kepercayaan”. Hal ini mengartikan bahwa kredibilitas merek dari skincare lokal Avoskin mempunyai potensi guna meningkatkan niat pembelian. Krusial guna mempertahankan dan meningkatkannya. tetapi skincare lokal Avoskin perlu lebih banyak penekanan pada upaya membentuk kepercayaan dan keahlian. Hal ini diharapkan bisa lebih memberi kontribusi kepada peningkatan niat pembelian.