

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada Mahasiswa di Universitas Nasional, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan kedekatan dengan audiens mampu memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Influencer berperan sebagai sumber informasi dan referensi yang dipercaya, sehingga mampu mendorong minat dan keputusan pembelian produk Glad2Glow.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Glad2Glow yang dipersepsikan positif meliputi identitas merek, asosiasi merek, serta manfaat dan keunggulan produk mampu meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam memilih dan membeli produk Glad2Glow.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow cenderung memberikan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa secara langsung.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis menyarankan agar perusahaan Glad2Glow

mempertimbangkan beberapa aspek penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional, di antaranya sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing*

Meskipun *influencer marketing* produk Glad2Glow sudah baik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Glad2Glow perlu meningkatkan efektivitas strategi *influencer marketing* dengan lebih memperhatikan aspek kredibilitas dan keahlian influencer. Glad2Glow disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki pemahaman terhadap produk *skincare* serta mampu menyampaikan pengalaman penggunaan secara jujur dan autentik. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan kualitas konten promosi agar lebih edukatif dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Untuk indikator *influencer marketing* yang memiliki hasil mean tertinggi diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkannya.

2. *Brand Image*

Meskipun brand image produk Glad2Glow sudah dinilai baik oleh responden dan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap perlu terus memperkuat citra merek agar tetap kompetitif di industri *skincare*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa logo dan kemasan produk Glad2Glow mudah dikenali, sehingga perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi identitas visual merek yang sudah kuat tersebut. Selain itu, Glad2Glow juga perlu meningkatkan beberapa aspek brand image yang memiliki nilai mean relatif lebih rendah, seperti kesesuaian kepribadian merek dengan karakter konsumen serta persepsi keunggulan produk dibandingkan merek lain. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi merek yang lebih dekat dengan gaya hidup generasi muda, inovasi produk dan kemasan, serta memperkuat pesan mengenai manfaat dan keunggulan produk Glad2Glow. Dengan demikian, citra merek Glad2Glow diharapkan semakin kuat di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

3. Kepercayaan Konsumen

Meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow tergolong baik, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat karena sebagian besar responden belum menggunakan produk secara rutin sehingga pengalaman penggunaan masih terbatas dan kepercayaan yang terbentuk belum cukup kuat mendorong pembelian. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu meningkatkan transparansi informasi produk, memperkuat bukti sosial seperti testimoni dan ulasan kredibel, serta mendorong penggunaan berkelanjutan agar kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian.

