

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai *attractiveness of social media influencers, brand image, price discount* dan *online purchase intention* yang melibatkan 200 pembeli produk Wardah di Jabodetabek, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yakni *attractiveness of social media influencers* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada Wardah di Jabodetabek.
2. Pengujian hipotesis kedua menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yakni *attractiveness of social media influencers* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Wardah di Jabodetabek.
3. Pengujian hipotesis ketiga menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yakni *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada wardah di Jabodetabek.
4. Pengujian hipotesis keempat menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yakni *price discount* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* pada produk Wardah di Jabodetabek.
- 5.

5.2 Implikasi

Mengacu pada penelitian yang dilakukan, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut :

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berikut adalah implikasi secara teoritis :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikonfirmasi bahwa *attractiveness of social media influencers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* produk Wardah di Jabodetabek yang didukung penelitian sebelumnya oleh (Mabkhot et al., 2022) dan (Qin et al (2024) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Daya tarik yang kuat dari *social media influencers* mampu memengaruhi proses persuasi dalam pembelian produk oleh konsumen, untuk itu implikasi teoritisnya adalah dapat menambahkan *social media influencers* yang memiliki daya tarik yang kuat, *attractiveness of social media influencers* dapat dilihat dari fisik maupun kepribadiannya dimata audiens.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikonfirmasi bahwa *attractiveness of social media influencers* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Wardah di Jabodetabek yang didukung penelitian sebelumnya oleh (Wiedmann & von Mettenheim 2020) dan (Almaida et al 2020) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap *brand image*. *Attractiveness*

of social media influencers dapat mendorong pembentukan *brand image* yang kuat karena karakteristik *influencers* beserta *followers*-nya sejalan dengan karakteristik produk Wardah, oleh karena itu implikasi teoritisnya adalah menambahkan jalinan kerja sama dengan *social media influencers* yang memiliki daya tarik yang sama dengan produk yang dipromosikan sehingga usaha membentuk *brand image* dapat terwujud dengan tepat.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* produk Wardah di Jabodetabek yang didukung penelitian sebelumnya oleh (Siddiqui et al. 2021) dan (Guzmán Valle et al. 2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* turut menjadi alasan orang untuk membeli suatu produk karena *image* yang dibangun *brand* dapat mewakili identitas konsumen, oleh karena itu implikasi teoritisnya adalah terus mengupayakan usaha membangun citra positif dimata konsumen dan memiliki keunikannya sendiri supaya konsumen merasa bahwa membeli produk tersebut adalah cara untuk memperkuat identitas diri.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, dikonfirmasi bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online purchase intention* produk Wardah di Jabodetabek yang didukung penelitian

sebelumnya oleh (Büyükdağ et al., 2020) dan (Y. Kim dan Lee, 2020) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*. *Price Discount* menjadi peran penting dalam memengaruhi orang untuk menciptakan urgensi dalam melakukan pembelian, serta dapat memberi konsumen perasaan penghematan dan keuntungan, yang meningkatkan daya tarik produk dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak atau lebih cepat, oleh karena itu implikasi teoritisnya adalah rutin memanfaatkan momen-momen penting untuk mengumumkan diskon agar dapat memaksimalkan respons konsumen dan meningkatkan penjualan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan kosmetik di Indonesia, untuk itu berikut merupakan implikasi secara praktis:

1. Dalam variabel *attractiveness of social media influencer*, indikator yang memiliki frekuensi nilai tidak setuju dan sangat tidak setuju paling banyak yaitu “*Influencer Wardah memiliki penampilan yang menarik*” berjumlah 5 dengan presentase 2,5%,. Dalam hal ini sebagian konsumen menganggap bahwa *influencer Wardah* tidak memiliki penampilan yang menarik, oleh karena itu implikasi praktis dalam hal ini dapat memperluas kerja sama dengan *influencer* yang berpenampilan menarik dimata audiens.

2. Dalam variabel *brand image*, indikator yang memiliki frekuensi nilai tidak setuju dan sangat tidak setuju paling banyak yaitu “Wardah menawarkan produk menarik yaitu series rangkaian kosmetik yang berbeda – beda” berjumlah 1 dengan presentase 0,5%. Dalam hal ini terdapat konsumen menganggap bahwa jenis produk series rangkaian kosmetik yang ditawarkan Wardah dianggap tidak menarik, oleh karena itu implikasi praktisnya adalah dapat menambahkan variasi dalam inovasi produk sesuai dengan tren masyarakat.
3. Dalam variabel *online purchase intention*, indikator yang memiliki frekuensi nilai tidak setuju dan sangat tidak setuju paling banyak yaitu “Saya tertarik mendapatkan berbagai jenis diskon yang ditawarkan oleh Wardah” berjumlah 1 dengan presentase 0,5%. Dalam hal ini terdapat konsumen yang menganggap bahwa tidak tertarik untuk mendapatkan berbagai jenis diskon yang ditawarkan oleh Wardah. Oleh karena itu implikasi praktisnya adalah dapat mengembangkan penawaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen tertentu, misalnya dengan menggunakan data perilaku pembelian atau segmentasi pasar yang lebih mendalam.
4. Dalam variabel *price discount* indikator yang memiliki frekuensi nilai tidak setuju dan sangat tidak setuju paling banyak yaitu “Saya senang berbagi informasi produk Wardah kepada orang lain” berjumlah 1 dengan presentase 0,5%”. Dalam hal ini terdapat

konsumen yang tidak senang berbagi informasi produk Wardah kepada orang lain . Oleh karena itu implikasi praktisnya adalah dapat lebih rutin menyebarluaskan program *referral* yang memberikan insentif, seperti diskon atau hadiah kecil bagi konsumen yang berbagi informasi produk kepada teman atau keluarga karena dapat memotivasi konsumen untuk lebih sering dan senang berbagi informasi produk Wardah kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa masalah yaitu antara lain :

1. Keterbatasan dalam meneliti variabel yang dapat memengaruhi *online purchase intention*, selain variabel yang diteliti saat ini yakni, *attractiveness of social media influencers*, *brand image* dan *price discount*.
2. Peneliti hanya meneliti pengaruh langsung terhadap *online purchase intention*.
3. Keterbatasan dalam waktu dan tenaga sehingga peneliti hanya mampu meneliti dalam jangkauan Jabodetabek saja.

5.4 Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau memodifikasi variabel yang dapat memengaruhi *online purchase intention*, selain variabel yang

diteliti saat ini yakni, *attractiveness of social media influencers*, *brand image* dan *price discount*.

2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung atau variabel mediasi terhadap variabel *online purchase intention*.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitiannya yaitu lebih dari jangkauan Jabodetabek.