

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Review Beauty Influencer* (dr. Richard Lee, MARS) Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Beauty Influencer* dr. Richard Lee, MARS pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, berada pada kriteria baik.
2. Citra Merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, berada pada kriteria baik.
3. Minat Beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, berada pada kriteria tinggi.
4. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
5. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Review Beauty Influencer* (dr. Richard Lee, MARS) Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. *Beauty influencer* pada dimensi kepercayaan dengan indikator dapat diandalkan dapat menjadi masukan *beauty influencer* lain untuk tetap berinovasi dan meningkatkan kreativitas serta kualitas *review* mereka dengan membuat konten-konten yang lebih beragam dan tampilan konten yang lebih unik agar penonton/*viewers* tertarik dan merasa *beauty influencer* lebih dapat diandalkan.
2. Citra merek pada dimensi manfaat dan keunggulan merek dengan indikator rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk Scarlett Whitening sudah baik, oleh karena itu produk Scarlett Whitening tetap harus berinovasi dalam meningkatkan kualitas agar produk Scarlett Whitening memiliki citra positif dimata konsumen.
3. Minat beli produk Scarlett Whitening pada dimensi minat transaksional dengan indikator niat beli kembali dapat menjadi masukan untuk produk Scarlett Whitening untuk meningkatkan kualitas produknya agar produk Scarlett Whitening lebih disukai lagi oleh konsumen. Dan masukan untuk *beauty influencer* untuk terus berinovasi dengan baik saat mereview produk agar lebih meyakinkan konsumen untuk meningkatkan minat beli.
4. Pengaruh *beauty influencer* terhadap citra merek, dapat menjadi bahan evaluasi produk Scarlett Whitening dalam hal promosi dengan menggandeng *beauty influencer*, karena semakin meningkatnya *viewers* (penonton) *beauty influencer* maka akan meningkatkan citra merek pada produk yang di *review*.
5. Seorang *beauty influencer* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening, oleh sebab itu, perlu ada pembaharuan dalam promosi yang dilakuakn oleh produk Scarlett Whitening dengan menggandeng *beauty influencer* untuk melakukan *review* pada produknya, sehingga *brand awareness* produk Scarlett Whitening semakin tinggi dimata konsumen.

6. Citra merek berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Oleh sebab itu, dapat menjadi bahan evaluasi produk Scarlett Whitening untuk berinovasi meningkatkan kualitas agar produk Scarlett Whitening mempunyai citra merek yang positif dimata konsumen. Karena semakin baik citra merek yang dibentuk oleh produk Scarlett Whitening maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin buruk citra merek produk Scarlett Whitening, maka semakin rendah pula minat beli produk Scarlett Whitening.
7. *Beauty influencer* dan minat beli memiliki pengaruh melalui citra merek. Oleh sebab itu, ketiganya sangat penting bagi suatu perusahaan. Peran *beauty influencer* saat mereview produk sangat mempengaruhi citra merek produk yang diulas, begitupun dengan minat beli konsumen yang sangat dipengaruhi oleh citra merek produk saat di *review* oleh seorang *beauty influencer*. Maka dari itu pemilihan *beauty influencer* merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

