

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif pada Pemasaran Influencer, Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan pembelian dengan variabel Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran Influencer berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.
2. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.
3. Pemasaran Influencer tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
6. Pemasaran Influencer berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.
7. Ulasan Pelanggan Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih general dan representatif.

5.2.2 Saran Bagi PT Eiger

PT Eigerindo disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran influencer dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas sesuai dengan target pasar, serta mampu membangun kepercayaan konsumen dengan cara menyajikan ulasan penggunaan produk secara jujur, menampilkan pengalaman nyata saat aktivitas outdoor, menjaga konsistensi kualitas produk yang dipromosikan, memberikan informasi produk yang jelas dan akurat, serta menjalin interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial untuk merespons pertanyaan maupun masukan konsumen.

PT Eiger juga diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan merek melalui pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online, sehingga perusahaan disarankan untuk memilih influencer yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta sesuai target pasar, sekaligus aktif mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan positif. Selain itu, PT Eiger perlu merespons masukan konsumen secara cepat dan profesional agar hubungan dengan konsumen semakin baik, sehingga kepercayaan merek dapat meningkat dan mendorong keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Adanya keterbatasan penelitian ini dalam menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban responden yang diberikan tidak sesuai dengan kriteria yang telah dicantumkan sehingga kurang teliti dalam pengisian kuesioner pada setiap pernyataan yang tertera.
2. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dalam hal referensi dan teori yang digunakan. Oleh karena itu masih diperlukan kajian atau penelitian yang lebih mendalam.

3. Sampel yang dilakukan pada penelitian ini berjumlah 133 responden dan masih kurang luas di wilayah Banyumas, sehingga penelitian selanjutnya bisa digeneralisai ke sampel yang lebih luas.

