

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan metode SEM-PLS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
2. *Purchase Intention* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. *Social Media Influencer* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Purchase Intention* tidak memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty*.

5.2 Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Social Media Influencer* terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen secara signifikan, namun belum mampu membentuk *brand loyalty* secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperdalam kajian mengenai efektivitas influencer, khususnya influencer seperti Rafly Paksel, dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan indikator yang berkaitan dengan kredibilitas influencer, seperti *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, pengalaman pelanggan, dan kualitas produk sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan antara *social media influencer* dan *brand loyalty*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan pengaruh influencer lokal dan nasional dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek.

2. Saran Bagi Konsumen

Bagi konsumen, disarankan untuk lebih selektif dalam menerima informasi dari influencer di media sosial, sehingga tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan serta preferensi pribadi sebelum melakukan

pembelian. Konsumen juga diharapkan dapat mengutamakan pengalaman konsumsi dalam menilai suatu produk, seperti kualitas, rasa, dan kesesuaian dengan selera, sehingga keputusan pembelian ulang didasarkan pada kepuasan yang nyata. Selain itu, konsumen perlu menghindari perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor emosional seperti rasa penasaran atau fenomena FOMO, serta lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen juga diharapkan dapat memberikan umpan balik atau ulasan terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

3. Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, *perceived quality*, atau *customer experience*, mengingat dalam penelitian ini *purchase intention* belum mampu menjelaskan terbentuknya loyalitas secara optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti *consumer involvement* atau *perceived value*, untuk memperkuat hubungan antar variabel. Disarankan pula untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda, khususnya pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement*), guna melihat kemungkinan perbedaan hasil penelitian. Terakhir, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah serta karakteristik responden agar hasil penelitian lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

4. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *purchase intention* juga tidak terbukti memediasi pengaruh *social media influencer* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini memberikan beberapa implikasi manajerial bagi Kopi Mlaku.

- a. Kopi Mlaku perlu tetap memanfaatkan *social media influencer* sebagai strategi pemasaran digital karena terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan aspek kredibilitas, kesesuaian dengan target pasar, serta kemampuan dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan autentik. Konten promosi yang kreatif dan informatif dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk kopi mlaku.

- b. Untuk meningkatkan *brand loyalty*, kopi mlaku tidak dapat hanya mengandalkan promosi melalui influencer. Perusahaan perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, konsistensi rasa, pelayanan yang baik, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Loyalitas konsumen cenderung terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan setelah mengonsumsi produk, sehingga aspek kualitas dan kepuasan pelanggan perlu menjadi prioritas utama.
- c. Kopi Mlaku perlu mengembangkan strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas, pemberian promo khusus bagi pelanggan tetap, kartu member, atau program referral. Strategi tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek.
- d. Kopi Mlaku dapat memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun interaksi dan kedekatan dengan konsumen. Aktivitas seperti membagikan ulasan pelanggan, merespons komentar secara aktif, serta menampilkan proses pembuatan produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian Terbatas

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *social media influencer*, *purchase intention*, dan *brand loyalty*, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti *customer satisfaction*, *brand trust*, *perceived quality*, dan *customer experience*.

2. Objek Penelitian Terbatas Pada Satu Produk

Penelitian ini hanya berfokus pada Kopi Mlaku sebagai objek penelitian dengan karakteristik produk low involvement, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada produk lain dengan karakteristik yang berbeda.

3. Jumlah Dan Cakupan Responden Terbatas

Responden dalam penelitian ini memiliki jumlah yang terbatas dan hanya berasal dari wilayah tertentu, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas.

4. Potensi Bias Subjektivitas Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi responden, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektif dalam jawaban yang diberikan.

5. Penghapusan Indikator Pada Variabel *Social Media Influencer*

Dalam proses pengolahan data, terdapat indikator pada variabel *social media influencer* yaitu SMI3 yang harus dihapus karena tidak memenuhi kriteria validitas (outer loading di bawah batas yang ditentukan). Penghapusan indikator ini dapat mempengaruhi representasi konstruk secara keseluruhan, sehingga variabel *social media influencer* dalam penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan seluruh dimensi yang seharusnya diukur.

6. Keterbatasan Pada Outer Model (Validitas dan Reliabilitas)

Pada uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading* masih ditemukan beberapa indikator yang memiliki nilai cukup tinggi pada konstruk lain, seperti SMI1 yang memiliki loading lebih tinggi pada *purchase intention* (0,891) dibandingkan konstruknya sendiri (0,851), serta PI3 dan PI4 yang juga memiliki nilai tinggi pada *brand loyalty* (0,850 dan 0,830). Kondisi ini mengindikasikan adanya tumpang tindih antar konstruk, sehingga kemampuan indikator dalam membedakan variabel penelitian belum sepenuhnya optimal.

7. Keterbatasan Pada Inner Model (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* sebesar 0,882 (kategori kuat), sedangkan *brand loyalty* sebesar 0,443 (kategori moderat). Hal ini mengindikasikan bahwa model lebih mampu menjelaskan *purchase intention* dibandingkan *brand loyalty*, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi *brand loyalty*.

8. Keterbatasan Pada Uji Hipotesis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis didukung secara signifikan. Hubungan *social media influencer* terhadap *purchase intention* terbukti signifikan ($\beta = 0,939$; $T\text{-statistics} = 24,218$; $P\text{-value} = 0,000$). Namun, hubungan *purchase intention* terhadap *brand loyalty* tidak signifikan ($\beta = 0,668$; $T\text{-statistics} = 1,239$; $P\text{-value} = 0,108$), serta hubungan langsung *social media influencer* terhadap *brand loyalty* juga tidak signifikan ($\beta = -0,003$; $T\text{-statistics} = 0,005$; $P\text{-value} = 0,498$). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan hubungan langsung terhadap *brand loyalty* masih terbatas.

9. Keterbatasan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada *platform* TikTok, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh pengaruh *social media influencer* pada *platform* media sosial lainnya.

