

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap pengaruh makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Berdasarkan hasil analisis dan temuan yang telah dijelaskan sebelumnya, kami dapat menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Pengaruh Makro *Influencer* (Abel Cantika) terhadap *Brand awareness*: Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa makro *influencer* (Abel Cantika) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (4,379) lebih besar dari t tabel (1,981), dan nilai Sig (0,02) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya,  $\alpha = 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Abel Cantika sebagai makro *influencer* berkontribusi secara positif terhadap peningkatan *brand awareness* Skintific.
2. Pengaruh Mikro *Influencer* (Skin Oppa) terhadap *Brand awareness*: Hasil analisis menunjukkan bahwa mikro *influencer* (Skin Oppa) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* pada brand Skintific. Nilai t hitung (3,198) lebih besar dari t tabel (1,981), dan nilai Sig (0,02) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Skin Oppa sebagai mikro *influencer* memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan *brand awareness* Skintific.

3. Pengaruh secara simultan Makro *Influencer* dan Mikro *Influencer* terhadap *Brand awareness*: Selain itu, analisis pengaruh bersama-sama dari makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Hasil uji hipotesis f menunjukkan bahwa nilai p-value (0,000) jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kehadiran baik makro *influencer* maupun mikro *influencer* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Skintific.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disimpulkan bahwa makro *influencer* (Abel Cantika) dan mikro *influencer* (Skin Oppa) berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* pada brand Skintific. Strategi pemasaran yang melibatkan kedua tipe *influencer* ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Skintific dalam memperluas kesadaran mereknya di kalangan target audiens.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya mengambil sampel pada lingkup satu makro *influeuncer* dan satu mikro *influencer*. Maka dari itu, hasil penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sehingga menjadi lingkup yang lebih luas lagi untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, masih terdapat indikator dalam *brand awareness* yaitu *unaware of brand* namun tidak digunakan atau tidak diteliti dalam penelitian ini, penulis meneliti indikator *top of*

*mind, brand recall, brand recognition* dari variabel *brand awareness* sesuai dengan landasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini.

### **5.3 Saran**

#### **5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melibatkan lebih banyak subjek penelitian sehingga hasil yang didapatkan akan semakin mendekati kondisi yang lebih akurat. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu *brand awareness*. Sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel lainnya seperti *perceived quality, brand association* dan *brand identity* yang merupakan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini, sehingga nantinya diharapkan mampu mewakili konsumen secara keseluruhan serta memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti, sehingga memperoleh model penelitian yang baik dengan didukung teori yang kuat.

#### **5.3.2 Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan memadukan pengaruh *influencer* dengan saluran pemasaran lainnya, seperti iklan *digital*, kampanye konten, atau strategi media sosial lainnya. Selain itu memantau kualitas konten penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh *influencer* sesuai dengan nilai-nilai merek dan kualitas yang diinginkan. Melakukan pemantauan dan pengawasan yang efektif dapat membantu mempertahankan citra merek yang konsisten.

Dari hasil pembahasan diatas, Skintific dapat meningkatkan kepercayaan pada makro influencer, karena indikator dominan untuk makro *influencer* adalah kepercayaan pada makro *influencer*, disarankan untuk fokus pada memperkuat kepercayaan konsumen terhadap makro *influencer* yang berkolaborasi dengan Skintific. Praktisi pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk membangun reputasi positif makro *influencer* dengan memilih mereka yang memiliki reputasi yang baik dan terpercaya. Selain itu, menekankan keahlian dan pengetahuan makro *influencer* dalam industri kecantikan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek Skintific yang diwakili oleh makro influencer. Memperkuat kredibilitas mikro *influencer*, karena indikator dominan untuk mikro *influencer* adalah kredibilitas mikro influencer, disarankan untuk memperkuat kredibilitas mikro *influencer* yang bekerja sama dengan merek Skintific. Praktisi pemasaran dapat melakukan verifikasi yang lebih teliti terhadap reputasi, keahlian, dan pengetahuan mikro *influencer* dalam bidang kecantikan. Selain itu, memastikan kesesuaian merek dan meningkatkan interaksi aktif dengan pengikut dapat membantu memperkuat kredibilitas mikro *influencer*. Dengan membangun kredibilitas yang solid, mikro *influencer* dapat menjadi duta merek yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Skintific.

### 5.3.3 Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengembangkan kemampuan secara kritis mengevaluasi konten yang diberikan oleh *influencer*. Menggunakan sumber informasi yang

beragam agar membantu masyarakat membuat keputusan yang informan dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.