

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Produk Merek Jiniso, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Credibility* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Kredibilitas *influencer* yang mempromosikan produk Jiniso terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Fuji sebagai *influencer* mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang diperkenalkan. Konsumen yang memandang *influencer* sebagai sosok yang terpercaya, memiliki daya tarik, serta dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan akan lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan. Kepercayaan tersebut kemudian membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk. Ketika produk yang digunakan mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka konsumen cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Jiniso terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen yang menilai kualitas produk

sebagai baik, baik dari segi bahan, desain, kenyamanan, maupun daya tahan produk, cenderung merasakan pengalaman penggunaan yang lebih positif. Persepsi kualitas yang baik menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi mereka, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan meningkat.

3. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian ulang konsumen terhadap produk Jiniso. Konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan produk akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang. Kepuasan tersebut tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut.
4. *Influencer Credibility* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Meskipun Fuji sebagai *influencer* mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk Jiniso, pengaruh tersebut lebih dominan terjadi pada tahap awal proses keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, promosi yang dilakukan oleh *influencer* belum tentu secara langsung mendorong pembelian ulang apabila produk yang digunakan tidak mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

5. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen. Konsumen yang menilai bahwa produk Jiniso memiliki kualitas yang baik akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
6. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat pembelian ulang konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Fuji dapat membentuk ekspektasi dan persepsi awal konsumen terhadap produk Jiniso. Namun, keputusan untuk melakukan pembelian ulang tetap sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan apakah pengaruh *influencer* dapat berlanjut hingga memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen.

7. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara persepsi kualitas produk dan niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan tersebut kemudian mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan tersebut melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa temuan penting yang dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi pemanfaatan *Influencer Credibility* dalam membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, indikator dengan nilai rata-rata terendah menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya mempercayai atau merasa relevan dengan informasi yang disampaikan oleh influencer. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Influencer Credibility* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas konten influencer dengan menekankan pada aspek kejujuran, kesesuaian pengalaman, serta relevansi produk dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Strategi seperti ulasan yang lebih autentik, transparansi penggunaan produk, serta pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar Generasi Z perlu dioptimalkan agar mampu membangun kepercayaan yang lebih kuat dan berdampak pada kepuasan serta pembelian ulang.
2. Penguatan *Perceived Quality* melalui peningkatan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan peningkatan pada aspek kualitas yang dirasakan kurang optimal, seperti bahan, kenyamanan, atau

kesesuaian desain dengan tren. Upaya peningkatan kualitas ini diharapkan dapat memperkuat persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian ulang.

3. Peningkatan *Customer Satisfaction* melalui pengalaman pelanggan. Mengingat *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan serta berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan *Repurchase Intention*, perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk, meningkatkan pelayanan pelanggan, serta merespons keluhan konsumen secara cepat dan tepat. Dengan meningkatnya kepuasan, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
4. Penguatan *Repurchase Intention* melalui strategi loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki keterikatan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen, seperti program promosi khusus bagi pelanggan lama, pemberian diskon pembelian ulang, serta penyampaian informasi produk terbaru secara eksklusif. Selain itu, membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui media sosial dan pengalaman positif juga dapat memperkuat niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *brand image*, *brand trust*, *price perception*, maupun *electronic word of mouth*, sehingga model penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada satu merek *fashion*, tetapi juga pada merek lain atau bahkan pada industri yang berbeda. Perluasan objek penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang ditemukan dalam penelitian ini juga berlaku pada konteks produk atau industri yang berbeda.