

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 97 konsumen parfum *Scarlett* di Kota Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust konsumen parfum *Scarlett* di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap influencer Fuji yang mempromosikan produk parfum *Scarlett* mencakup dimensi kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas, dan kemiripan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin baik persepsi konsumen terhadap influencer, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap merek *Scarlett*.
2. Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen parfum *Scarlett* di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan aktivitas influencer dalam mempromosikan produk parfum *Scarlett* di media sosial menjadi faktor yang secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konten promosi yang disampaikan secara menarik dan persuasif oleh influencer terbukti mampu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.
3. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision konsumen parfum *Scarlett* di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *Scarlett*, semakin besar

pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk parfumnya. Kepercayaan merek yang kuat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Brand trust terbukti memediasi secara parsial pengaruh influencer terhadap purchase decision konsumen parfum *Scarlett* di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui jalur tidak langsung dengan terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek *Scarlett*. Dengan demikian, brand trust berperan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh influencer dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. *Scarlett* disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer secara konsisten dan berkelanjutan, tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan merek jangka panjang. Upaya ini dapat dilakukan dengan memastikan influencer yang dipilih memiliki nilai, gaya hidup, dan relevansi konten yang sesuai dengan target konsumen, sehingga dimensi trustworthiness dan similarity yang terbukti berpengaruh dapat terus diperkuat.
2. *Scarlett* perlu lebih aktif memperkuat brand trust konsumen melalui peningkatan konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, dan pelayanan purna jual

yang baik. Kepercayaan merek yang terbangun melalui aktivitas influencer perlu didukung oleh pengalaman nyata konsumen terhadap produk, agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. *Scarlett* disarankan untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan peran influencer dengan upaya penguatan brand trust secara menyeluruh, mengingat brand trust terbukti memediasi secara parsial hubungan antara influencer dan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap merek berpotensi meningkatkan efektivitas aktivitas influencer dalam mendorong keputusan pembelian secara lebih berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain guna meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi purchase decision, seperti brand image, product quality, atau electronic word-of-mouth, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.