

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi Z, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* yang dipercaya, memiliki pengetahuan tentang produk, serta mampu menyampaikan informasi secara menarik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan setelah menggunakan produk. Variabel *Influencer Marketing* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *t-hitung* sebesar  $2,321 > 1,984$  dan nilai sig sebesar  $0,022 < 0,05$ .
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Skintific* pada Generasi Z. *Brand Image* yang baik, reputasi yang positif, serta kemudahan konsumen dalam mengenali produk menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel *Brand Image* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *t-hitung* sebesar  $8,321 > 1,984$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (*Skintific*)  
Perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, sesuai dengan target

pasar Generasi Z, serta benar-benar memahami produk yang dipromosikan. Selain itu, perusahaan perlu terus menjaga dan memperkuat *Brand Image* melalui kualitas produk yang konsisten, kemasan yang menarik, serta komunikasi merek yang jelas dan transparan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

#### 2. Bagi Praktisi Pemasaran

Strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berfokus pada jumlah *Influencer*, tetapi juga pada kualitas konten, keaslian testimoni, serta interaksi dengan konsumen. Penguatan *Brand Image* melalui pengalaman konsumen, ulasan positif, dan pelayanan yang baik juga perlu ditingkatkan untuk menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, atau keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau pada merek *skincare* lain agar hasil penelitian menjadi lebih *komprehensif*.

#### 4. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih kritis dalam memilih produk *skincare* dengan mempertimbangkan kebutuhan kulit, komposisi produk, serta informasi yang valid, tidak hanya berdasarkan tren atau rekomendasi dari *influencer marketing* di media sosial.