

## BAB 4

### KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

#### 4.1 Kesimpulan Akhir

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai dampak Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Purchase Intention, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Menjawab identifikasi permasalahan mengenai “Apakah *social media marketing* berpengaruh pada minat beli mahasiswa bisnis swasta terhadap *skincare* Avoskin?”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Avoskin. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif upaya *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi kemungkinan konsumen, khususnya mahasiswa bisnis swasta, untuk tertarik dan berminat membeli produk *skincare* Avoskin. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:
  - Dugaan bahwa mahasiswa bisnis swasta yang aktif di media sosial akan lebih terpengaruh oleh kampanye pemasaran di platform tersebut, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka.

- Adanya pengaruh yang signifikan dari endorser atau influencer di media sosial dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa bisnis tersebut.
- Relevansi konten dan iklan di media sosial diyakini akan lebih efektif dalam mempengaruhi niat pembelian mereka, terutama jika sesuai dengan minat dan kebutuhan.
- Kredibilitas merek di media sosial dianggap penting, karena mahasiswa bisnis swasta di Bandung lebih cenderung tertarik pada merek yang dianggap kredibel di platform tersebut.
- Faktor social dan tekanan dari teman sebaya (*peer pressure*) juga diperkirakan dapat mempengaruhi niat pembelian melalui interaksi di media sosial.
- Mahasiswa bisnis yang memiliki pengalaman dan pengetahuan digital yang lebih baik mungkin lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital, yang dapat mempengaruhi niat pembelian mereka secara positif.

2. Menjawab identifikasi permasalahan mengenai “Apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa bisnis swasta terhadap skincare Avoskin?”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Avoskin. Ini menunjukkan bahwa semakin reliable *brand ambassador* yang diajak kerja sama oleh perusahaan, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk tertarik dan berminat membeli produk skincare Avoskin. Hal

ini disebabkan karena influencer, dengan basis pengikut yang besar dan loyal, memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen potensial secara luas dan memberikan rekomendasi yang dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional.

3. Menjawab identifikasi permasalahan mengenai “Apakah *social media marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang sama terhadap minat beli mahasiswa bisnis swasta terhadap skincare Avoskin?”, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) secara simultan memiliki dampak positif terhadap *purchase intention*, dengan persamaan  $Y = 2.244 + 0.462IM + 0.344SMM + e$ . Dengan kata lain, semakin tinggi pemasaran yang dilakukan di media sosial dan pemilihan influencer yang tepat akan semakin tinggi juga kemungkinan niat beli konsumen terhadap produk skincare Avoskin.

## 4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diusulkan kepada perusahaan Avoskin untuk perbaikan di masa mendatang, serta kepada peneliti yang akan melanjutkan studi ini:

1. Bagi variabel *social media marketing*, Avoskin perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang siapa target audiens mereka di media sosial. Ini mencakup pemahaman tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen

potensial mereka agar dapat menyusun strategi yang tepat dan efektif. Khususnya jika target pasar mereka adalah remaja, maka konten yang dibuat juga harus sesuai dengan preferensi konten yang diminati oleh remaja masa kini. Selain itu, admin media sosial Avoskin juga harus lebih aktif dalam berinteraksi dengan para konsumen yang aktif berkomentar di akun media sosial mereka. Seperti contohnya merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengikut mereka secara konsisten untuk menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam.

2. Bagi variabel *influencer marketing*, Avoskin perlu memilih brand ambassador baru untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk mereka, seperti yang telah dilakukan sebelumnya. Adanya animo masyarakat yang tinggi terhadap sebuah film/drama yang sedang trending, membuat Avoskin lebih baik mempertimbangkan lagi brand ambassador yang akan dipilihnya nanti. Salah satu brand ambassador yang cocok dengan kesukaan masyarakat sekarang adalah Kim Soo Hyun atau Kim Ji Won, yang menjadi trending akhir-akhir ini dikarenakan drama “*Queen of Tears*” yang sedang *hype* beberapa bulan belakangan. Pemilihan Kim Soo Hyun atau Kim Ji Won sebagai bakal brand ambassador tentunya akan memberikan dampak yang positif terhadap Avoskin, mengingat masyarakat Indonesia mudah untuk terpengaruh oleh para aktor/aktris yang sedang naik daun.
3. *Social media marketing* dan pemilihan *influencer* yang *reliable* akan membantu produk skincare Avoskin dalam meningkatkan purchase intention mereka.

Kedua variabel ini berjalan simultan dengan pengembangan di kedua variabelnya, memilih influencer yang sedang trending dan reliabel dengan skincare dan branding media sosial yang baik adalah beberapa hal yang dapat membantu Avoskin mendapatkan target purchase intention yang mereka inginkan.

## **4.3 Implikasi**

### **4.3.1 Implikasi terhadap *Social Media Marketing***

Untuk meningkatkan Social Media Marketing bagi Avoskin dan menarik perhatian remaja, berikut adalah beberapa implikasi nyata yang dapat dilakukan:

#### 1. Konten Edukasi dan Informasi

- Tutorial dan Tips: Buat tutorial singkat tentang penggunaan produk Avoskin, tips perawatan kulit, dan cara mengatasi masalah kulit remaja seperti jerawat. Gunakan format video pendek yang mudah dipahami dan menarik.
- Infografis: Desain infografis menarik yang memberikan informasi tentang bahan-bahan alami yang digunakan dalam produk Avoskin dan manfaatnya untuk kulit remaja.

#### 2. Konten Interaktif

- Polls dan Kuis: Gunakan fitur polling dan kuis di Instagram Stories atau platform lain untuk melibatkan audiens. Misalnya, polling tentang produk favorit atau kuis tentang perawatan kulit.
- Live Session: Adakan sesi live di Instagram atau TikTok dengan ahli kecantikan atau influencer untuk membahas produk Avoskin dan menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung.

### 3. User-Generated Content (UGC)

- Testimoni Pengguna: Dorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Avoskin dengan memberikan testimoni atau review di media sosial. Berikan insentif seperti giveaway atau diskon.
- Tag dan Repost: Buat campaign di mana pengguna diminta untuk men-tag akun Avoskin dalam postingan mereka saat menggunakan produk, dan repost konten tersebut di akun resmi Avoskin.

### 4. Tren dan Challenge Media sosial

- Challenge TikTok: Buat challenge yang menyenangkan dan sesuai dengan tren di TikTok. Misalnya, tantangan makeup atau skincare routine yang melibatkan produk Avoskin.
- Hashtag Campaign: Buat hashtag khusus untuk campaign tertentu, misalnya #AvoskinYouth atau #GlowWithAvoskin, dan dorong pengguna untuk berpartisipasi dengan menggunakan hashtag tersebut.

## 5. Konten Kreatif dan Visual Menarik

- **Aesthetic Feeds:** Buat feed Instagram dengan tema yang konsisten dan visual yang menarik. Gunakan warna-warna cerah dan desain yang sesuai dengan selera remaja.
- **Behind the Scenes:** Bagikan konten behind the scenes dari proses pembuatan produk atau kehidupan sehari-hari di kantor Avoskin. Ini memberikan sentuhan personal dan membuat brand terasa lebih dekat dengan audiens.

## 6. Program Loyalitas dan Promosi

- **Giveaway dan Kompetisi:** Adakan giveaway atau kompetisi di media sosial dengan hadiah produk Avoskin. Pastikan aturan kompetisinya melibatkan tindakan yang meningkatkan engagement, seperti tag teman atau repost.
- **Promo Khusus:** Berikan promo atau diskon khusus bagi pengguna media sosial yang mengikuti akun Avoskin atau berpartisipasi dalam campaign tertentu.

## 7. Kolaborasi dengan Brand Lain

- **Cross-Promotion:** Kolaborasi dengan brand lain yang juga menargetkan remaja, seperti brand fashion atau aksesoris, untuk cross-promotion. Misalnya, bundling produk atau event bersama.

### **4.3.2 Implikasi terhadap Influencer Marketing**

Untuk meningkatkan Influencer Marketing Avoskin melalui kerja sama dengan artis Korea Selatan yang sedang populer, seperti Kim Soo Hyun dan Kim Ji Won dari drama "Queen of Tears" atau Byeon Woo Seok dan Kim Hye Yoon dari drama "Lovely Runner", berikut adalah beberapa implikasi nyata yang dapat dilakukan:

#### **1. Kampanye Iklan dengan Artis Utama**

- Foto dan Video Kampanye: Buat kampanye iklan dengan menampilkan Kim Soo Hyun, Kim Ji Won, Byeon Woo Seok, dan Kim Hye Yoon menggunakan produk Avoskin dalam berbagai setting, seperti sesi pemotretan yang elegan dan video tutorial perawatan kulit.
- Testimoni dan Pengalaman Pribadi: Mintalah artis-artis tersebut untuk membagikan pengalaman pribadi mereka menggunakan produk Avoskin, baik melalui video testimoni atau postingan di media sosial mereka.

#### **2. Konten Social Media Eksklusif**

- Behind the Scenes: Bagikan konten eksklusif di balik layar dari pembuatan iklan atau pemotretan dengan artis-artis tersebut. Konten ini bisa berupa video pendek, foto candid, atau cerita di Instagram.



- Instagram Takeover: Ajak artis untuk melakukan takeover Instagram Avoskin selama sehari, di mana mereka bisa berbagi rutinitas perawatan kulit, tips kecantikan, dan menjawab pertanyaan dari pengikut Avoskin.

### 3. Kolaborasi Produk Khusus

- Limited Edition Produk: Rilis produk edisi terbatas dengan kemasan yang dirancang khusus bekerja sama dengan artis-artis tersebut. Misalnya, produk dengan tanda tangan atau motif khusus yang terinspirasi dari drama mereka.
- Box Set Kolaborasi: Buat box set perawatan kulit yang dikurasi oleh artis, berisi produk-produk favorit mereka dari Avoskin, lengkap dengan pesan atau kartu ucapan dari artis tersebut.

### 4. Event dan Aktivasi Brand

- Fan Meeting Virtual: Adakan fan meeting virtual dengan artis-artis tersebut, di mana penggemar dapat berinteraksi langsung dan mendapatkan kesempatan untuk memenangkan produk Avoskin.
- Kontes dan Giveaway: Buat kontes atau giveaway di media sosial, di mana pemenangnya mendapatkan kesempatan untuk bertemu langsung (secara virtual atau fisik) dengan artis, serta hadiah produk Avoskin.

### 5. Strategi Konten di Platform Berbeda

- TikTok Challenge: Buat TikTok challenge yang melibatkan artis-artis tersebut, misalnya challenge perawatan kulit dengan menggunakan produk Avoskin. Dorong pengguna untuk berpartisipasi dengan hadiah menarik.
- YouTube Series: Buat seri video di YouTube yang menampilkan artis-artis tersebut dalam format yang menarik, seperti vlog perawatan kulit, tanya jawab, atau kolaborasi dengan YouTuber kecantikan.

#### 6. Engagement dengan Penggemar

- Q&A Session: Adakan sesi Q&A di media sosial dengan artis-artis tersebut, di mana penggemar dapat mengajukan pertanyaan tentang perawatan kulit, kehidupan artis, atau tips kecantikan.
- User-Generated Content: Ajak penggemar untuk membuat konten tentang bagaimana mereka menggunakan produk Avoskin yang terinspirasi dari artis favorit mereka, dengan kesempatan untuk memenangkan hadiah atau repost dari akun resmi Avoskin.

#### 7. Kolaborasi dengan Konten Drama

- Product Placement: Lakukan product placement produk Avoskin dalam drama yang dibintangi oleh artis tersebut. Misalnya, adegan di mana karakter menggunakan produk Avoskin sebagai bagian dari rutinitas mereka.
- Themed Promotions: Buat promosi bertema drama, seperti bundle produk yang terinspirasi dari karakter yang dimainkan oleh artis dalam drama mereka.

Dengan implementasi strategi-strategi ini, Avoskin dapat meningkatkan visibilitas dan engagement melalui kolaborasi dengan artis Korea Selatan yang sedang populer, sekaligus memperkuat brand image mereka di mata audiens internasional dan penggemar K-Drama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of Brand Attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Ali, I., Naushad, M., & Jaafar Alasmri, H. (2023). Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The mediating role of trust. *Innovative Marketing*, 19(2), 155–169. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.13)
- Brown, D. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson. April 2, 2024, <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>
- Confente, I., Russo, I., Peinkofer, S., & Frankel, R. (2021). The challenge of remanufactured products: The role of returns policy and channel structure to reduce consumers' perceived risk. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(4), 350–380. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-03-2020-0089>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE .
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on

- brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on Brand Fan Pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Demirci, S., Lee, K.-Y., & Binamak, A. M. (2023). Marketing education through PBL: A case of social media influencer marketing. *IEEE ICEIB 2023*.  
<https://doi.org/10.3390/engproc2023038059>
- Desy, & FORTUNE.com. (2023). *Pandemi Mendorong Tren Skincare Dan Produk Kecantikan Baru, Apa Saja?*. fortuneidn.com.  
<https://www.fortuneidn.com/luxury/desy/pandemi-mendorong-tren-skincare-dan-produk-kecantikan-baru-apa-saja>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Findley, A. M., de Rutte, J. L., & Dennis-Tiwary, T. A. (2022). The impact of social media use on youth and adolescent health. *The Impact of Social Media Use on Youth and Adolescent Health*. <https://doi.org/10.4324/9780367198459-reprw60-1>

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>

French, Y., Gibbons, M., & Runyard, S. (2011). *Marketing and public relations for museums, galleries, cultural and Heritage Attractions*. Routledge. April 19, 2024,

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203813751/marketing-public-relations-museums-galleries-cultural-heritage-attractions-ylva-french-sue-runyard>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Hawkins, D. I., Coney, K. A., & Best, R. J. (2004). *Consumer behavior building marketing strategy del I. hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney contributing author Eric C. Koch*. McGraw-Hill/Irwin.

Hayes, A. (2024, February 2). *Social Media Marketing (SMM): What it is, how it works, Pros and Cons*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: 15th edition*. Pearson Education.
- Kreutzer, R. T. (2018). Social Media und Social-Media-Marketing. *Social-Media-Marketing Kompakt*, 1–19. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9_1)
- Li, X., Dahana, W. D., Li, T., & Yuan, J. (2021). Behavioral changes of multichannel customers: Their persistence and influencing factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102335. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102335>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Miller, R. K., & Washington, K. D. (2023). *Consumer behavior. 2023*. Richard K. Miller & Associates.
- Mullet, G. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93–96. <https://doi.org/10.1177/002224378502200110>

- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand awareness dan purchase intention konsumen brand skincare avoskin di kota bandung. *JURNAL AL-IJTIMAIYYAH*, 9(2), 324. <https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2.19948>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN RND*. Alfabeta.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC*. AGORA Vol. 10, No. 1 (2022). <https://media.neliti.com/media/publications/358477-pengaruh-content-marketing-dan-influence-39250d7c.pdf>
- Riadi, O. M. (2023, February 25). *Purchase intention - pengertian, Aspek, Jenis Dan Indikator*. KajianPustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/purchase-intention.html>
- Saima, S., & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>



- Sinulingga, N. A. B., Sihombing, B., & Sitepu, Y. P. P. (2023). Paradigma Thomas Khun Transformasi Pemasaran Tradisional Versus Pemasaran Digital. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.936>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson.
- Sonar, T. (2023, June 20). *Pemasaran Dahulu Dan Sekarang: Evolusi Strategi di era Digital*. <https://sonarplatform.com/id/evolusi-strategi-pemasaran-era-digital/>
- Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tung, L. T. (2022). The impact of social media marketing on Brand Loyalty: The case of Digital Products in Vietnam. *Proceedings of the 8th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3g2pj>
- Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zhou, J., Dahana, W. D., Ye, Q., Zhang, Q., Ye, M., & Li, X. (2023). Hedonic service consumption and its dynamic effects on sales in the brick-and-mortar retail

context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103178.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103178>