

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh *Brand awareness* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Scarlett, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap parfum tersebut. *Brand awareness* yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap *influencer* yang mempromosikan parfum Scarlett, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat beli membeli produk tersebut. *Influencer* dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi *Brand awareness* agar parfum Scarlett dapat menjadi *top of mind* di kategori parfum. Upaya ini dapat dilakukan dengan membangun *positioning* yang jelas dan berbeda dari kompetitor, serta menonjolkan keunggulan seperti ketahanan aroma, keunikan wangi, keamanan bahan, sertifikasi halal, atau aspek lain yang menjadi nilai jual utama. Pendekatan komunikasi merek perlu lebih personal dan emosional, misalnya melalui *storytelling* yang relevan dengan gaya hidup Generasi Z.

Strategi *influencer marketing* juga perlu dievaluasi dengan memilih *influencer* yang sesuai karakteristik target pasar, serta mempertimbangkan penggunaan *micro influencer* yang memiliki hubungan dekat dan interaktif dengan pengikutnya. Konten promosi yang disampaikan oleh *influencer* juga harus autentik, komunikatif, dan tidak terkesan *scripted*, agar konsumen merasa bahwa rekomendasi yang diberikan didasarkan pada pengalaman pribadi yang jujur.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel bebas, yaitu *brand awareness* dan *influencer marketing*, terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel

lain dari berbagai faktor yang memengaruhi *purchase intention* selain *brand awareness* dan *influencer marketing*, diantaranya seperti *brand trust*, *perceived quality*, atau persepsi harga untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek dan populasi dengan mengkaji produk atau platform lain sebagai bentuk perbandingan terhadap hasil penelitian ini.