

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *affiliate marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Y)
2. Kualitas konten (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli
3. Kepercayaan pada *influencer* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli (Y)
4. Strategi *affiliate marketing*, kualitas konten, kepercayaan pada *influencer* berpengaruh secara simultan terhadap niat beli.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa saran yang dapat diterapkan:

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan untuk meneliti lebih dalam faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), keterlibatan konsumen, citra merek, atau kredibilitas sumber informasi.
2. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke platform media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital generasi Z.

Bagi Influencer

1. Mempertahankan integritas dalam menyampaikan promosi produk agar tetap mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya.
2. Penting bagi *influencer* untuk menjaga konsistensi identitas pribadi yang mereka tampilkan di media sosial. Identitas ini mencakup nilai, gaya komunikasi, dan kepribadian yang dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens.

Bagi Pelaku Bisnis

1. Mengutamakan peningkatan kualitas konten dalam strategi pemasaran di medsos lain.
2. Berfokus pada pemilihan *influencer* yang memiliki integritas tinggi serta ke sesuaian dengan produk yang dipasarkan.