

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan penggunaan aplikasi *Partial Least Square (PLS)* terkait pengaruh *digital marketing*, *influencer* serta *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Jabodetabek, dapat diambil kesimpulan seperti berikut ini:

1. Dari penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Jabodetabek, dengan kata lain H_1 pada penelitian ini diterima.
2. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Jabodetabek, dengan kata lain H_2 pada penelitian ini diterima.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Jabodetabek, dengan kata lain H_3 pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* memberi pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen Somethinc di Jabodetabek dibandingkan dengan variabel *influencer* dan *brand image*, yang artinya variabel *digital marketing* lebih bisa mempengaruhi keputusan pembelian Somethinc di Jabodetabek.

V.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Oleh karena itu, Somethinc harus mempertahankan dan terus mengembangkan pemasaran digitalnya agar dapat meningkatkan profit, dengan terus menggaet minat konsumen dengan membuat konten iklan yang menarik dan unik serta menghibur agar tidak membosankan. Sedangkan variabel *influencer* dan *brand image* berpengaruh lebih kecil dalam pengambilan keputusan

pembelian dibandingkan variabel *digital marketing*. Variabel *influencer* paling kecil pengaruhnya atas keputusan pembelian, ditunjukkan oleh data tanggapan responden terhadap indikator pada variabel *influencer* yakni pada indikator *trustworthiness* (kepercayaan) memiliki nilai indeks yang paling rendah namun masih dalam kategori tinggi, oleh karena itu Somethinc harus meningkatkan promosi produknya melalui *influencer* dengan mengikuti prinsip *social media marketing*, seperti melalui *influencer* yang mampu mempromosikan produk dengan jujur dan memiliki kredibilitas dalam mengiklankan suatu produk serta mampu membuat konten iklan yang edukatif agar lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Somethinc. Kemudian dari hasil tanggapan responden atas indikator pada variabel *brand image* yakni pada indikator *strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek) dimana indikator tersebut memiliki indeks terendah namun masih dalam kategori tinggi, oleh karena itu diharapkan Somethinc dapat mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya maupun citra dari kualitas produknya agar meningkatkan kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian kepada produk Somethinc.

2. Bagi Akademisi

Peneliti yang hendak melakukan penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian diharapkan dapat memakai variabel berbeda yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *word of mouth* dan harga serta dapat meningkatkan jumlah sampel dan memperluas wilayah pengambilan sampel agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan variatif.