

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini serta uji hipotesis melalui PLS (*Partial Least Square*) dimana pada bab sebelumnya mengenai minat beli pada produk Emina, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa target audiens pada media sosial Emina telah tepat sasaran sesuai dengan target pasarnya. Indikator interaksi merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam *social media marketing* Emina dengan selalu memberikan informasi mengenai produk terbarunya melalui media sosial.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial tentang produk Emina mendapat respon penilaian yang baik. Indikator *valence of opinion* (pendapat konsumen) merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam *electronic word of mouth* Emina yaitu dengan semakin banyaknya ulasan positif yang didapatkan, maka akan terjadi peningkatan juga terhadap minat beli Emina.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Emina. Citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan serta asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Indikator keunggulan merek merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam citra merek. Keunggulan merek Emina yaitu karena produk Emina yang mudah dicari dan tersedia di berbagai toko kecantikan. Emina telah berhasil menanamkan citra mereka kepada

konsumen, citra yang baik harus terus dikembangkan Emina jika ingin dapat terus meningkatkan minat beli pada produknya.

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diteliti serta kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a) *Social Media Marketing*

Peneliti menyarankan pada penggunaan *social media marketing* yang telah dilakukan dapat terus ditingkatkan karena nilai rata-rata indeks variabel *social media marketing* jika dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti memiliki nilai rata-rata indeks paling rendah dan sebaiknya dapat menambah jumlah unggahan informasi produk dan promosi yang lebih menarik serta interaktif sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk Emina.

b) *Electronic Word of Mouth*

Peneliti menyarankan kedepannya Emina dapat terus berupaya meningkatkan dan memperhatikan *electronic word of mouth* yang terjadi di media sosial tentang produknya karena variabel *electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor terbesar yang dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen pada produk Emina.

c) Citra Merek

Peneliti menyarankan agar Emina dapat terus mempertahankan citra merek yang dimiliki karena nilai rata-rata indeks variabel citra merek jika dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti memiliki nilai rata-rata indeks paling tinggi sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli pada produk Emina.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap bahwa penelitian yang akan dilakukan di masa depan dapat menambah cakupan wilayah penelitian dan menambah variabel lainnya yang dapat memengaruhi minat beli seperti preferensi merek,

kualitas produk, dan harga. Penambahan pada jumlah responden juga dapat membantu perolehan hasil penelitian minat beli secara lebih mendalam.