

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)* terkait pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penggunaan *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di wilayah DKI Jakarta. Implementasi *social media marketing* oleh Skintific telah berhasil menciptakan dampak positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberadaan pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan aktif strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen memilih dan melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, hipotesis H1 pada penelitian ini dapat diterima.
- b. Citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di wilayah DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan citra positif konsumen terhadap merek Skintific memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat produk lebih menarik, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis H2 pada penelitian ini dapat diterima.
- c. Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di wilayah DKI Jakarta. Kualitas produk yang tinggi dari Skintific menjadi faktor penentu yang mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut saat membeli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan kualitas yang memuaskan dan dapat diandalkan, sehingga faktor ini menjadi salah satu pendorong utama

keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis H3 pada penelitian ini dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, peneliti mengetahui bahwa masih ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa hal yang membatasi penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel independen, yaitu *social media marketing*, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan masih terdapat variabel-variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Jumlah sampel penelitian ini terbatas hanya pada 100 responden yang merupakan sebagian kecil dari keseluruhan konsumen produk Skintific, sehingga hasil dan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini dibuat hanya berdasarkan pada data yang berhasil diperoleh.
3. Data responden dalam penelitian ini terbatas pada wilayah DKI Jakarta, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan atau menggambarkan perilaku konsumen di luar wilayah tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diperoleh, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Skintific perlu terus meningkatkan efektivitas kampanye *social media marketing* dengan mengidentifikasi *platform* yang paling efektif dan konten yang paling menarik bagi konsumen. Lalu, menjaga dan memperkuat citra merek yang positif sangat penting. Skintific harus terus memantau dan menyesuaikan strategi *branding* mereka sesuai dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Membangun kepercayaan melalui pengiriman pesan konsisten dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan memotivasi

keputusan pembelian. Selanjutnya, perusahaan perlu tetap fokus pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk. Penguatan dalam aspek kualitas produk akan menjadi modal berharga bagi Skintific dalam mempertahankan dan menarik konsumen.

b. Bagi Akademisi

Untuk penelitian mendatang mengenai keputusan pembelian, disarankan kepada peneliti untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk melihat lebih jauh bagaimana faktor-faktor tambahan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah sampel. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif.