

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan, temuan analisis, pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai dampak citra merek, pemasaran media sosial, dan brand ambassador terhadap minat konsumen generasi Z untuk membeli produk kecantikan lokal, serta pengujian yang telah dilakukan dengan bantuan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut.

Brand Image dapat memengaruhi minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z, berarti hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Pengaruh *brand image* pada minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z disebabkan oleh kekuatan, keunggulan, serta keunikan asosiasi merek yang dimiliki oleh produk kecantikan lokal. Adapun factor keunikan asosiasi merek yang dimiliki oleh produk kecantikan lokal merek Somethinc sendiri menjadi faktor yang paling besar dalam memengaruhi minat beli produk kecantikan lokal bagi generasi Z.

Social Media Marketing dapat memengaruhi minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z, berarti hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Pengaruh *social media marketing* pada minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keberadaan komunitas daring, interaksi langsung, berbagi konten yang menarik, serta kemudahan dalam akses informasi. Adapun faktor berbagi konten menarik yang dilakukan oleh produk kecantikan lokal merek Somethinc menjadi faktor yang paling besar dalam memengaruhi minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z.

Brand Ambassador dapat memengaruhi minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z, berarti hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Pengaruh *brand ambassador* pada minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya daya tarik, kepercayaan, serta keahlian yang dimiliki oleh seorang duta merek pada produk tersebut. Adapun faktor daya tarik seorang *brand ambassador*

menjadi faktor yang paling besar dalam memengaruhi minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Persiapan untuk penelitian ini telah diselesaikan sesuai dengan instruksi awal. Namun demikian, desain penelitian ini memang memiliki batasan tertentu, dan batasan ini dapat menjadi dasar untuk penelitian di masa depan. Kelemahan penelitian ini adalah bahwa survei dikirim dan diisi secara online menggunakan Google Formulir, sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk memverifikasi apakah responden mengisinya secara menyeluruh.

5.3 Saran

Peneliti membuat rekomendasi berikut berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya:

5.3.1 Saran Teoritis

Selain citra merek, pemasaran media sosial, dan brand ambassador, diharapkan ada lebih banyak penelitian yang dapat mengidentifikasi dan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. sehingga dapat mengukur faktor lain dan mendapatkan hasil berbeda yang mana mungkin punya peluang lebih memengaruhi variabel minat beli produk kecantikan lokal pada generasi Z khususnya pada merek Somethinc.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan studi ini, bisnis harus memprioritaskan beberapa faktor untuk meningkatkan minat beli konsumen, antara lain:

- a. Perusahaan diharapkan dapat memprioritaskan *social media marketing* dalam meningkatkan minat beli. Hal tersebut dikarenakan *social media marketing* mampu menjangkau target konsumen secara luas, membangun interaksi yang intensif, menciptakan komunitas daring yang aktif, serta memengaruhi preferensi dan minat pembelian generasi Z melalui konten yang relevan dan menarik.

- b. Sebagai yang tertinggi kedua, bisnis perlu fokus pada citra merek untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan, membedakan produk dari saingan, dan menumbuhkan loyalitas, yang kesemuanya merangsang minat untuk melakukan pembelian.
- c. Selain itu, bisnis dapat menggunakan duta merek untuk meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat citra, dan memengaruhi minat pembelian melalui popularitas serta kedekatan mereka dengan target audien, terutama generasi Z.