

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, ada beberapa kesimpulan. Hasil pengujian variabel X1, yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Emina. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli Emina juga dipengaruhi *social media marketing*. Minat beli Emina yang juga bisa meningkat didukung oleh tanggapan responden yang merupakan target market Emina dengan mempertimbangkan indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi dalam menentukan minat beli terhadap produk yang mereka inginkan.

Selanjutnya, *Influencer Marketing* juga pengaruhnya positif signifikan pada minat beli produk emina di Jakarta Selatan, yang artinya jika jika perusahaan meningkatkan strategi *influencer marketing* yang sesuai dengan keinginan audiens, maka lebih banyak yang tertarik untuk membeli produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* yang menarik, terpercaya, dan ahli dalam bidangnya dapat memengaruhi minat pembelian produk Emina. Minat beli Emina yang juga akan meningkat didukung oleh tanggapan responden yang merupakan target market Emina dengan mempertimbangkan indikator kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan dalam menentukan minat beli terhadap produk yang mereka inginkan.

Lalu, variabel X3 yaitu E-Wom tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan ketidak sesuaian dengan hipotesis awal peneliti yang mengatakan jika E-Wom memiliki pengaruh terhadap minat beli Emina. Artinya, tidak semua indikator E-Wom memotivasi konsumen dalam minat beli produk Emina.

Terakhir, variabel X4 yaitu *brand image* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk emina di Jakarta Selatan, yang artinya jika jika perusahaan meningkatkan citranya, maka lebih banyak yang percaya dan tertarik untuk membeli produk Emina. Hal ini menunjukkan jika *brand image* yang mudah dikenali, bermanfaat, dan memberikan rasa nyaman dapat memengaruhi minat pembelian produk Emina. Minat beli Emina yang juga akan meningkat

didukung oleh tanggapan responden yang merupakan target market Emina dengan mempertimbangkan indikator *the image of the provider of the product/service*, *the image of the user*, dan *the image of the product/service it self* dalam menentukan minat beli terhadap produk yang mereka inginkan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan yang apa peneliti alami selama proses melaksanakan penelitian, terdapat berbagai keterbatasan yang dihadapi. Keterbatasan ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi peneliti lanjutan. Beberapa hal yang jadi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterbatasan akses data perusahaan karena Emina belum *open for public*.
2. Keterbatasan waktu dan biaya dalam menerima hasil dari responden sehingga dilakukan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*.
3. Keterbatasan sumber daya dan akses sehingga hanya melibatkan wilayah Jakarta Selatan.

5.3 Saran

1. Perusahaan

Saran bagi Perusahaan, yaitu perlu adanya peningkatan dalam strategi *social media marketing* karena hasil dari nilai indeks variabel dari *social media marketing* paling rendah dari variabel lainnya. Jadi, Emina dapat membuat konten *social media* yang lebih menarik dan interaktif yang mana dilakukan dengan mengadakan *give away*. Emina juga dapat memilih *influencer* yang terkenal dalam lingkup dunia kecantikan, tetapi juga dapat dipercaya dan menarik dimata audiens. Kemudian, peneliti juga menyarankan Emina dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang dimiliki, karena citra merek juga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli Emina. Emina juga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya supaya *review customer* termasuk ewom juga sesuai dengan kualitas Emina.

2. Akademisi

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan memperluas atau melakukan penelitian variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk, dan strategi

digital marketing lainnya. Kemudian dapat mengadakan penelitian lanjutan dengan variabel *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *brand image*.