

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah hasil penelitian telah dianalisis melalui metode PLS (*Partial Least Square*) terkait pengaruh *social media marketing activities*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc, maka dapat diperoleh kesimpulan yakni sebagai berikut.

Social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Somethinc karena merasa terbantu dan terpengaruh oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan Somethinc di media sosial. Konten yang menarik serta informatif disajikan dengan jelas dalam media sosial Somethinc, sehingga konsumen dapat melihat manfaat dan gambaran hasil yang diharapkan dari produk yang dibutuhkan serta semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, interaksi dua arah yang terjadi di media sosial Somethinc, seperti respons terhadap pertanyaan serta konsistensi Somethinc dalam membagikan konten yang relevan dengan kebutuhan perawatan serta kosmetik konsumen turut membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Somethinc dan mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian produk Somethinc karena pandangan konsumen terhadap produk Somethinc yang berkualitas, menarik, dan memiliki reputasi baik di industri kosmetik. *Image* positif tersebut terbentuk dari upaya Somethinc dalam membangun keunikan merek melalui kemasan yang khas, kolaborasi dengan berbagai *influencer*, artis, ataupun karakter populer, sekaligus konsisten dalam menghadirkan produk yang berkualitas. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keterkaitan emosional dengan merek, dan reputasi Somethinc yang dinilai kuat dapat meyakinkan konsumen

hingga akhirnya lebih memilih produk Somethinc dalam mengambil keputusan pembelian.

Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada produk Somethinc sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Somethinc ketika mereka menilai kualitas produknya dapat diandalkan, memberikan hasil yang memuaskan, dan dianggap unggul dibandingkan merek lain. Konsumen yang merasa produk Somethinc bekerja dengan baik dan sesuai ekspektasi akan lebih yakin untuk memilih produk Somethinc saat membeli produk kecantikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti telah mengikuti seluruh prosedur serta tahapan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Meskipun demikian, peneliti mengetahui bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh populasi.

5.3 Saran

a) Bagi Perusahaan

Setelah melihat hasil pembahasan dan kesimpulan yang disampaikan dalam penelitian ini, berikut beberapa saran untuk perusahaan yang dapat dipertimbangkan. Pertama, Somethinc disarankan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan aktivitas pemasaran di media sosial dengan menonjolkan konten yang menarik, sesuai tren, dan informatif. Konten yang relevan dengan tren dapat dipertahankan serta diimbangi dengan informasi yang terstruktur mengenai manfaat produk, cara penggunaan, dan rekomendasi sesuai kebutuhan kulit konsumen agar aspek *customization* semakin terasa. Somethinc dapat memperkuat komunikasi tentang keamanan produk di sosial media seperti *dermatologically tested* dan penjelasan *ingredients* secara transparan sehingga sisi *perceived risk* dapat terlihat melalui media sosial Somethinc.

Kedua, Somethinc diharapkan dapat menjaga citra merek yang sudah positif dengan terus menghadirkan produk yang berkualitas dan konsisten, sehingga

persepsi fungsional terhadap produk tetap kuat. Untuk memperkuat aspek *affective*, Somethinc dapat melanjutkan pembuatan kampanye-kampanye kreatif dan sesuai tren seperti kolaborasi dengan karakter *figure*, artis, ataupun *influencer* yang sesuai dengan identitas merek agar kepribadian brand semakin mudah diingat dan terasa dekat dengan konsumen. Selain itu, reputasi yang baik dapat dijaga melalui konsistensi dalam menyampaikan nilai dan keunggulan merek di berbagai media.

Ketiga, Somethinc disarankan untuk terus menegaskan bahwa produknya dapat diandalkan dan memberikan hasil yang memuaskan melalui bukti nyata seperti testimoni pengguna, *review* produk terpercaya, dan edukasi ringan mengenai kandungan dan cara penggunaan produk. Somethinc perlu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap performa dan keandalan produk melalui optimalisasi konsistensi formulasi, keamanan bahan, dan kesesuaian klaim dengan hasil yang diperoleh dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga hal tersebut menjadi dasar penting dalam mendorong keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Saran ini perlu diprioritaskan oleh Somethinc karena persepsi kualitas yang kuat dan dapat diandalkan merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian serta menentukan keberlanjutan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

b) Bagi Peneliti

Adapun saran bagi peneliti berikutnya, yaitu dianjurkan untuk memperluas wilayah kajian di luar Jabodetabek agar variasi karakteristik responden semakin beragam. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba membandingkan hasil pada objek yang berbeda melalui uji komparasi atau dengan menambahkan objek penelitian lain agar diperoleh gambaran yang lebih luas.