

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS serta pembahasan pada Bab IV, maka kesimpulan penelitian mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Mother of Pearl Beauty” diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Social Media Marketing* merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling kuat jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif, ditinjau dari aspek kualitas konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan konsumen, serta kemudahan penyampaian informasi, secara signifikan mampu mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang optimal melalui media sosial dapat membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.
2. Variabel *Influencer* terbukti memiliki pengaruh nyata dan positif terhadap *Purchase Intention*. Kredibilitas, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesesuaian antara *influencer* dan audiens berperan dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Hasil ini sekaligus menunjukkan bahwa *influencer* merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen Mother of Pearl (MOP) Beauty. Oleh sebab itu, hipotesis kedua diterima.
3. Temuan dari pengujian data menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau kontribusi yang substansial terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Mother of Pearl (MOP) Beauty. Meskipun responden menilai citra merek MOP Beauty berada pada kategori tinggi, kondisi ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* belum mampu secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar citra merek dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun aktivitas pemasaran di media sosial belum berpengaruh signifikan pada konteks penelitian ini, keberadaan *influencer* dan citra merek yang kuat memainkan peran krusial dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap produk Mother of Pearl (MOP) Beauty.

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 Mother of Pearl (MOP) Beauty belum *open for public*.
2. Keterbatasan cakupan variabel yang hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, *Influencer*, dan *Brand Image*. Padahal, terdapat faktor-faktor lain yang kemungkinan besar turut memengaruhi *Purchase Intention* di luar model penelitian.
3. Keterbatasan waktu dan biaya dalam menerima hasil dari responden sehingga dilakukan kuesioner secara *online* melalui Google Form.
4. Keterbatasan ruang lingkup responden yang belum merepresentasikan seluruh karakteristik konsumen Mother of Pearl (MOP) Beauty secara luas di berbagai wilayah Indonesia.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, beberapa saran dapat diberikan dengan harapan memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, dan peneliti berikutnya, yaitu:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan strategi pemasaran Mother of Pearl (MOP) Beauty dengan berfokus pada variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, yaitu *Social Media Marketing* dan *Influencer*. Perusahaan perlu mengoptimalkan konten media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif serta mempertahankan kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan relevan

dengan target audiens guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Sementara itu, meskipun *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menjaga dan mengembangkan citra merek secara konsisten sebagai upaya membangun loyalitas dan keberlangsungan merek dalam jangka panjang.

2. Bagi pembaca dan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *perceived quality*, *customer experience*, atau *product knowledge* yang berpotensi memberikan kontribusi lebih besar. Penelitian berikutnya juga dapat diperluas pada populasi yang lebih beragam dari sisi usia, wilayah, maupun karakteristik penggunaan produk agar temuan dapat digeneralisasi secara lebih luas. Selain itu, penggunaan pendekatan *mixed methods* dapat menjadi alternatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri kecantikan.