

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai *social media marketing*, *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk lipstik *Maybelline* di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing*, *beauty vlogger* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap perubahan pada *social media marketing*, *beauty vlogger* dan *brand image* akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian produk lipstik *Maybelline*.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif *social media marketing* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk lipstik *Maybelline*.
3. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik *beauty vlogger* dalam melakukan *review*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk lipstik *Maybelline*.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *brand image*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk lipstik *Maybelline*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel *social media marketing*, khususnya indikator *interaction*, ditemukan bahwa pernyataan dengan skor terendah menunjukkan masih rendahnya tingkat interaksi antara perusahaan dan konsumen di media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih proaktif dalam membangun komunikasi dua arah yang intensif dengan konsumen, seperti

dengan rutin membalas komentar dan pesan, mengadakan sesi tanya jawab, membuat konten interaktif seperti *polling* atau kuis, serta melibatkan konsumen dalam pembuatan konten melalui kampanye *user-generated content*. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan emosional mereka terhadap merek, serta menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dalam jangka panjang.

- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel *beauty vlogger*, khususnya indikator daya tarik, ditemukan bahwa pernyataan dengan skor terendah mencerminkan adanya elemen tertentu yang kurang menarik di mata konsumen. Perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap aspek-aspek yang memengaruhi persepsi daya tarik *beauty vlogger*, seperti gaya penyampaian, keaslian konten, penampilan visual, atau kredibilitas dalam memberikan ulasan produk. Selain itu, perusahaan dapat memilih atau bekerja sama dengan *beauty vlogger* yang lebih sesuai dengan karakteristik target audiens, sehingga efektivitas promosi melalui *influencer* dapat ditingkatkan secara signifikan.
- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel *brand image*, khususnya indikator *domain*, pernyataan dengan skor terendah mengindikasikan bahwa konsumen masih belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai ranah atau kategori utama dari produk maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu lebih fokus dalam memperjelas dan memperkuat posisi merek di benak konsumen melalui strategi komunikasi yang konsisten, seperti penggunaan pesan pemasaran yang spesifik, penekanan pada keunggulan kompetitif yang membedakan produk dari pesaing, serta penyelarasan antara identitas visual merek dan jenis produk yang ditawarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain di luar *social media marketing*, *beauty vlogger*, dan *brand image* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam. Variabel tambahan seperti *consumer trust*, *perceived value*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *customer experience* dapat menjadi pertimbangan penting, mengingat dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi pasar. Untuk memperluas cakupan variabel, penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap strategi pemasaran dan pengambilan keputusan perusahaan dalam menarik serta mempertahankan konsumen secara efektif.