

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* di Kota Batam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Influencer marketing* memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli produk *Somethinc*. Strategi ini memperluas jangkauan informasi melalui media sosial dengan cara yang kreatif dan interaktif. Penyebaran informasi yang cepat menciptakan peluang untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek.
2. *Brand image* berkontribusi namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif terhadap *Somethinc* sebagai merek yang berkualitas, inovatif, dan terpercaya, memberikan pengaruh besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern membantu memperkuat loyalitas terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek *Somethinc*, semakin besar pula peluang mereka untuk membeli produk. Dengan strategi pemasaran yang informatif dan inovatif, *Somethinc* mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai

manfaat dan kualitas produknya, sehingga menciptakan pengalaman merek yang kuat dan berkesan.

4. Secara simultan, ketiga variabel independent (*Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*) menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh ketiga faktor tersebut secara bersamaan sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Penerapan strategi *influencer marketing* yang efektif, pembangunan citra merek yang positif, dan peningkatan kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah mereka dalam membuat keputusan untuk membeli produk.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Berikut saran yang dapat dipertimbangkan:

1. *Somethinc* diharapkan dapat terus menciptakan kampanye *influencer* yang relevan dengan tren kecantikan terkini. Kampanye dapat dirancang dengan konten yang mendidik dan menarik, misalnya melalui kolaborasi dengan *beauty influencers* untuk menunjukkan rutinitas perawatan kulit menggunakan produk *Somethinc*.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness*, *Somethinc* disarankan untuk memanfaatkan platform digital dalam memberikan edukasi kepada konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan, manfaat produk, dan cara

penggunaannya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk serta memperkuat posisi merek di pasar.

3. Penelitian mendatang disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain seperti *customer experience*, kualitas pelayanan, atau harga, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan untuk memperkuat daya saing *Something* di pasar kecantikan.