

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*
 - a. Gambaran umum variabel *social media marketing* PIXY tergolong pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang dijalankan oleh PIXY sudah baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi *trendiness* dan dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *word of mouth*.
 - b. Gambaran umum variabel *brand image* tergolong pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dijalankan oleh PIXY sudah sangat baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi *strength of brand associations* dan dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *uniqueness of brand associations*.
 - c. Gambaran umum variabel *purchase intention* tergolong pada kategori sangat baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah *explorative interest* dan dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *referential interest*.
2. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
3. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
4. Hasil pengujian hipotesis dengan uji F menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Besar pengaruhnya adalah sebesar 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa implikasi yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* yang dijalankan dengan baik akan berakibat dalam memengaruhi *purchase intention*. Artinya, jika ingin meningkatkan *purchase intention* maka perlu dilakukan pengoptimalan dari seluruh dimensi *social media marketing* yang meliputi *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth*. Pengoptimalan *social media marketing* dapat memungkinkan perusahaan dalam memperkenalkan produk, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta berkomunikasi aktif sehingga konsumen timbul *purchase intention*.
2. Dari hasil penelitian diketahui variabel *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand image* yang dibangun dengan baik akan berakibat dalam memengaruhi *purchase intention*. Artinya, jika ingin meningkatkan *purchase intention* konsumen perlu dilakukan pengoptimalan dari seluruh dimensi *brand image* yang meliputi *strength of brand associations, favorability of brand associations, dan uniqueness of brand*. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat mempertimbangkan sebuah merek dan akhirnya muncul *purchase intention*.
3. Dari hasil penelitian diketahui secara simultan *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* dan *brand image* dilakukan secara bersamaan maka dapat berakibat pada peningkatan *purchase intention*. Pemanfaatan dan pengoptimalan *social media marketing* yang baik akan meningkatkan kesadaran merek sekaligus dapat menciptakan *brand image* secara luas sehingga semakin banyak konsumen yang menyadari merek tersebut dan akhirnya semakin besar pula kemungkinan terciptanya *purchase intention*.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi PIXY, secara umum variabel *social media marketing* TikTok PIXY berada pada kategori baik, artinya *social media marketing* yang dijalankan sudah baik. Dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah *trendiness*, sehingga penulis merekomendasikan agar PIXY tetap mempertahankannya dengan cara terus memberikan konten-konten yang terbaru sesuai dengan tren TikTok yang disesuaikan dengan karakteristik *followers* yang mayoritas berusia 17-21 tahun. Dimensi terendah adalah *word of mouth*, yang mengindikasikan rendahnya interaksi dengan pengguna sehingga para *followers* kurang membicarakan produk PIXY. Dalam hal ini penulis merekomendasikan agar PIXY mengadakan *live* TikTok secara rutin sehingga dapat terjalin interaksi dan akun TikTok PIXY bisa lebih dikenal secara lebih luas di *platform* TikTok.
2. Secara umum variabel *brand image* PIXY berada pada kategori sangat baik, artinya *brand image* yang telah dijalankan oleh PIXY dianggap sudah sangat baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah dimensi *strength of brand associations*, sehingga penulis merekomendasikan agar PIXY tetap mempertahankannya dengan cara melakukan konsistensi terhadap kualitas produk yang dibuat serta konsisten terhadap visual dan desain termasuk pada logo serta warna, sehingga hal ini dapat membangun identitas merek yang kuat. Dimensi terendah adalah *uniqueness of brand associations*, yang mengindikasikan ciri khas dari PIXY masih kurang dibandingkan dengan pesaing. Dalam hal ini penulis merekomendasikan agar PIXY dapat menciptakan *Unique Selling Point (USP)* dari produk-produknya yang dapat menonjolkan manfaat atau keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.
3. Secara umum variabel *purchase intention* PIXY berada pada kategori sangat baik. Dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah *explorative interest*, sehingga penulis merekomendasikan untuk tetap mempertahankannya dengan cara terus berinovasi dalam menghadirkan produk baru ataupun mengadakan acara *workshop* agar para pengguna dapat tertarik dan mendorong mereka untuk terus mengeksplor produk-produk PIXY. Sedangkan dimensi terendah adalah *referential interest*, sehingga penulis

merekomendasikan untuk meningkatkan reputasi merek dengan membuat kampanye dengan para *beauty influencer* agar meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen bersedia merekomendasikan produk PIXY kepada orang lain.

4. Hasil penelitian dengan uji F menghasilkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh secara *simultan* terhadap *purchase intention*. Artinya, apabila *social media marketing* dan *brand image* dijalankan secara serempak dengan baik maka akan meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar PIXY dapat meningkatkan strategi *social media marketing* dan *brand image* secara bersamaan agar dapat mengoptimalkan *purchase intention* konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menambah variabel independen lain yang dapat menjadi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* seperti *brand trust*, *electronic word of mouth*, *product quality* mengingat sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memfokuskan pada topik *live* TikTok dan mencari teori atau dimensi yang cocok dengan karakteristik *platform* TikTok. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) atau *path analysis*.