

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan pembahasan teori, hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* (survei pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar) dapat disimpulkan bawah sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *social media marketing*, *brand image* dan *repurchase intention*
 - a. Gambaran mengenai dimensi *social media marketing* dapat dilihat dari dimensinya, yaitu *advantageous campaigns*, *relevant content*, *frequently update its content*, *popular content*, dan *various platforms and application* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* bagi pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar sudah berjalan dengan baik. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *relevant content* yang diikuti oleh *advantageous campaigns*, *popular content*, *various platforms and applicatiосn* dan *frequently update its content*.
 - b. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *corporate image*, *product or service image*, dan *user image* pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan Sariayu bagi pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar sudah baik. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *corporate image*, yang diikuti *product or service image*, dan *user image*.
 - c. Gambaran mengenai *repurchase intention* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *continue to purchase in the future*, *try to buy*, dan *recommended to friends and collague* yang berada pada kategori tinggi, Hal tersebut dikarenakan oleh waktu penelitian dan faktor sosial yang perubahannya sangat cepat serta tingginya *repurchase intention* Sariayu hanya pada internalnya saja tetapi bila dibandingkan dengan industri

sejenis masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* yang dimiliki pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar sudah baik tetapi masih perlu ditingkatkan. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *recommended to friends and collague* yang diikuti oleh *try to buy* dan *continue to purchase in the future*.

2. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar. Kontribusi dimensi *social media marketing* paling tinggi terhadap *repurchase intention* adalah dimensi *relevant content* yang berkorelasi dengan dimensi *try to buy*.
3. *Social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar. Kontribusi dimensi *brand image* paling tinggi terhadap *repurchase intention* adalah dimensi *user image* yang berkorelasi dengan dimensi *try to buy*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand image* terhadap *Repurchase intention* (Survei Pengguna Kosmetik Sariayu pada *Followers* Akun Instagram Sariayu Martha Tilaar) sebagai berikut.

1. Rekomendasi mengenai *social media marketing*, *brand image*, dan *repurchase intention*
 - a. *Social media marketing* bagi pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar sudah berjalan baik. Tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *social media marketing* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah diantaranya:
 - 1) *Frequently update its content*, hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya pembaharuan konten yang dilakukan pada *social media* Sariayu. Penulis merekomendasikan Sariayu untuk memperbaharui *content* nya

setiap hari pada *social media* Sariayu Martha Tilaar, dengan *content* yang berisi daftar produk dan kualitas produk sebagai bahan promosi (Gumilar, 2015), hal ini dilakukan agar tetap terjalin komunikasi diantara perusahaan dan *followers*.

- 2) *Advantageous campaigns*, hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya kampanye yang dilakukan pada *social media* Sariayu. Penulis merekomendasikan Sariayu untuk membuat kampanye pada *social media* yang berisikan informasi produk dengan lebih detail dan lebih menarik, agar kampanye mendapatkan respon positif dari konsumen serta mendapatkan lebih banyak kunjungan pada *social media*.
 - 3) *Relevant content*, hal ini mengindikasikan bahwa kurang relevan konten yang digunakan pada *social media* Sariayu. Penulis merekomendasikan Sariayu untuk membuat konten yang sesuai dengan konsumen dan dapat menciptakan keterlibatan emosi dengan para *followers* Sariayu.
 - 4) *Various platforms and applications*, hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya penggunaan *platforms social media* oleh perusahaan Sariayu. Penulis merekomendasikan Sariayu agar memfokuskan kegiatan pemasaran pada *platforms social media* yang paling efektif yaitu Instagram.
- b. *Brand image* perusahaan bagi pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar sudah baik. Tetapi masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan guna memperoleh kinerja *brand image* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah diantaranya:
- 1) *Product or service image*, hal ini menunjukkan bahwa rendahnya fungsi layanan produk atau manfaat yang diberikan kepada konsumen Sariayu. Penulis merekomendasikan Sariayu untuk meningkatkan kualitas produk kosmetik Sariayu yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
 - 2) *User image*, hal ini menunjukkan bahwa kepribadian *brand* tidak sesuai dengan konsumen. *User image* dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan,

pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian (Karnawati & Cokro, 2018). Penulis merekomendasikan Sariayu untuk lebih menyesuaikan kepribadian *brand* dengan pengguna Kosmetik Sariayu yaitu berumur 17-26 tahun, pekerjaan karyawan swasta, dengan pendapatan <Rp. 5000.000.

- c. *Repurchase intention* yang dimiliki pengguna kosmetik Sariayu pada *followers* akun Instagram Sariayu Martha Tilaar sudah baik. Berikut rekomendasi yang diberikan penulis mengenai hasil yang perlu diperbaiki guna perusahaan dapat meningkatkan *repurchase intention* yang lebih baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden terdapat beberapa dimensi yang mendapatkan nilai rendah yaitu *continue to purchase in the future*, hal ini mengindikasikan rendahnya keinginan konsumen kosmetik Sariayu untuk melakukan pembelian kembali. Keinginan dirasakan ketika pelanggan merasa puas dan nyaman dengan kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Untuk itu, Sariayu perlu meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kulit orang Indonesia.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan begitu penulis merekomendasikan Sariayu untuk mengoptimalkan penggunaan *social media* ini, mulai dari pemilihan *platform social media* yang paling efektif yaitu Instagram, menggunakan *content* serta informasi yang *relevant* dengan target pasar yaitu mengenai daftar produk serta kualitas produk yang terperinci, agar konsumen tetap bersedia untuk terlibat dari *platform social media* Sariayu dan dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada produk kosmetik Sariayu.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan begitu penulis merekomendasikan Sariayu untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand image* Sariayu Martha Tilaar, sebagai ciri kepribadian merek Sariayu Martha Tilaar seperti halal, *green product*, *no testing animal*, *dermatologically tested*, dan *no paraben*, agar lebih diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen pada produk kosmetik Sariayu.