



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Maybelline di Jakarta, dapat dibentuk kesimpulan:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin tepat *social media marketing* yang diterapkan oleh suatu brand, niat konsumen untuk membeli barang atau jasa akan meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, keterlibatan suatu *brand* dalam pembentukan *image* yang lebih efektif maka dapat mendorong niat pembelian yang dirasakan oleh calon konsumen.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, pemanfaatan *social media marketing* yang menarik dapat diikuti oleh lebih baiknya *image* yang dimiliki suatu perusahaan.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dengan demikian, *brand image* memiliki kemampuan memediasi *social media marketing* dalam mempengaruhi *purchase intention*.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a) Diharapkan bagi Maybelline untuk mempertahankan dan mengembangkan akses yang dimiliki konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk-produknya hingga kegiatan promosi yang dilakukan, serta memperkuat prosedur dalam membangun hubungan dengan konsumen dan konsumen potensial sehingga mereka merasa terhubung dengan *brand*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Diharapkan bagi Maybelline untuk mempertahankan *image* yang telah dimiliki dan dapat lebih meyakinkan konsumen mengenai keunggulan yang dimiliki produknya agar posisi Maybelline sebagai *brand* kecantikan yang terkemuka dan terpercaya dapat terjaga.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Dengan nilai R^2 yang telah ditemukan 61 persen dalam penelitian ini, disarankan bagi penulis selanjutnya agar menggunakan variabel lainnya yang dapat membantu untuk memperjelas variabel niat beli seperti kualitas produk, *brand trust*, dan *word-of-mouth*.
- b) Diharapkan agar hasil dalam penelitian dapat menjadi sebagai referensi, serta peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang terdapat, seperti lokasi penelitian, jumlah responden, dan durasi waktu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.