

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjelasan dan perhitungan yang telah dijabarkan pada Bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Penelitian dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan *Beauty Influencer*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
- Secara parsial hanya berpengaruh signifikan pada variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* dan untuk variabel *Beauty Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- Dengan hasil Adjusted R square bahwa *Beauty Influencer*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27,2% terhadap Keputusan Pembelian. Dan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *Skincare* Korea. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan, maka hal ini harus dimanfaatkan dengan baik untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk *Skincare* Korea. Selain itu, variabel *Beauty Influencer* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga membutuhkan variabel lainnya agar dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak perusahaan diharapkan tidak hanya menggunakan salah 1 (satu) variabel saja, karena akan lebih baik jika semua variabel dilakukan secara bersama-sama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian *Beauty Influencer, Social Media Marketing, dan Brand Image* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Korea pada mahasiswa Universitas Narotama Surabaya. Dengan memiliki hasil pengaruh sebanyak 27,2% terhadap Keputusan Pembelian. Dan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel apa saja selain daripada *Beauty Influencer, Social Media Marketing, dan Brand Image* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dan untuk penelitian selanjutnya, peneliti sebaiknya menambah variabel penelitian yang akan dibahas. Hal ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan bagi calon peneliti dan pembacanya.

