

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel independent (*social media influencer*, *customer experience* dan *brand image*) terhadap variabel dependent (*purchase decision*) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen. Artinya media social *influencer* tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen. Artinya pengalaman konsumen yang terkesan positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin citra merek Maybelline positif maka semakin konsumen percaya terhadap merek Maybelline sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4. Dalam penelitian uji R menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,419 artinya sebesar 41,9% variabel dependent (*purchase decision*) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (*social media influencer, customer experience* dan *brand image*) dalam penelitian ini sebesar 41,9% sedangkan sebesar 58,1% ($100 - 41,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa diperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Dalam penelitian ini kesulitan saat mencari responden yang mengetahui *influencer* Tasyafarasya dan melihat *review lipstick* Maybelline yang disampaikan oleh *influencer* Tasyafarasya.
2. Penelitian ini sebagian besar responden berdasarkan dari segi usia heterogen di usia 17-24 tahun dan berdasarkan segi pekerjaan heterogen Mahasiswa/pelajar, maka penelitian belum sepenuhnya homogen dari segi usia dan pekerjaan.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut :

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *social media influencer* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen. Bagi perusahaan hendaknya perlu mengevaluasi sosial media *influencer* sebagai strategi pemasaran.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *customer experience* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen. Bagi perusahaan hendaknya meningkatkan kesan sebelum, saat dan sesudah pembelian yang positif terhadap pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen. Bagi perusahaan hendaknya terus meningkatkan citra merek yang positif dengan cara menjalin hubungan dengan konsumen *lipstick* Maybelline sehingga penjualan akan terus meningkat.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh *Social media influencer* terhadap *Purchase decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mahendri & Lutfi (2022) yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

2. Pengaruh *Customer experience* terhadap *Purchase decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebuumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh nyata, positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

3. Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision lipstick* Maybelline di Kabupaten Kebuemen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Oktaviani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

4. Pengaruh *Social media influencer*, *Customer experience* dan *Brand image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} diperoleh nilai sebesar 23,066 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar 23,066 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media influencer*, *customer experience* dan *brand image* memiliki pengaruh simultan terhadap *purchase decision*.

