

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh uraian dari hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand community* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk kosmetik Emina di Kota Medan. Artinya semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam komunitas merek Emina.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Emina di Kota Medan. Artinya semakin baik citra merek Emina di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut.
3. *Brand community* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Emina di Kota Medan. Artinya keberadaan komunitas yang solid dan citra merek yang positif secara sinergis mendorong konsumen untuk memilih produk Emina.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut adalah saran-saran yang dapat diajukan:

1. Bagi Pemilik Usaha
 - a. Pada item indikator BC 3 (Saya sering mengikuti event yang diadakan oleh brand kosmetik Emina) mendapat respon yang rendah, maka disarankan kepada emina dapat memperbaiki dengan cara melakukan

- b. kegiatan yang melibatkan langsung para konsumen dan juga para anggota komunitas secara terbuka. Dan juga, Emina perlu memperbanyak kegiatan yang menarik bagi anggota komunitas, seperti *workshop* kecantikan atau kompetisi *online*, serta mempromosikan acara tersebut dengan lebih efektif melalui media sosial dan komunitas lokal.
- c. Pada item indikator BI 2 (Tidak ragu membeli untuk pertama kalinya karena brand kosmetik Emina sudah terkenal) mendapat respon yang rendah, maka disarankan kepada emina dapat memperbaiki dengan cara menjaga dan meningkatkan citra merek dengan tetap mempertahankan kualitas produk serta menonjolkan karakteristik unik merek, seperti desain produk yang menarik dan konsep yang sesuai dengan kebutuhan remaja agar konsumen lebih yakin terhadap produk. Dan juga perlu meningkatkan strategi promosi kepada konsumen baru, misalnya melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan ulasan positif dari pelanggan dan kerja sama dengan *influencer* untuk membangun kepercayaan terhadap produk.
- d. Pada item indikator KP 3 (Tertarik membeli karena salah satu kerabat saya menggunakan produk kosmetik Emina) mendapat respon yang rendah, maka disarankan kepada emina dapat memperbaiki dengan inovasi yang mendorong program "*refer a friend*" atau memberikan insentif khusus kepada konsumen yang berhasil mengajak orang lain membeli produk Emina, sehingga keterlibatan konsumen dalam mempromosikan produk dapat meningkat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, agar terdapat perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian yang akan datang.



THE
Character Building
UNIVERSITY