

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1. Kesimpulan**

Jika terdapat mempengaruhi *social media marketing*, *brand image*, *purchase intention* kepada *brand loyalty* pada pembelian kosmetik, kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai H1 dapat diambil kesimpulannya variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dengan *purchase intention* melalui tingkat signifikansi  $>1,96$  ( $0,000 < 0,05$ ). Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif pada minat pembelian atau *purchase intention*.
2. Nilai H2 dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki hubungan positif terhadap *brand loyalty* dengan tingkat signifikan  $>1,96$  ( $0,009 > 0,05$ ) pada penelitian pengujian ini dapat dinyatakan tidak berpengaruh positif antara kedua variabel tersebut.
3. Nilai H3 dapat diambil kesimpulannya bahwa *brand image* berhubungan positif terhadap *purchase intention* dengan tingkat signifikan  $>1,96$  ( $0,000 < 0,05$ ). Penelitian ini menjelaskan *brand image* memiliki hubungan terhadap *purchase intention*.
4. Nilai H4 dapat diambil kesimpulannya *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada tingkatan signifikan  $>1,96$  ( $0,000 < 0,05$ ) pada penelitian ini menjelaskan jika *brand image* pada produk kecantikan korea berpengaruh terhadap *brand loyalty* dikarenakan angka signifikan.

5. Nilai H5 bisa disimpulkan bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap *brand loyalty* signifikan pada tingkat  $>1,96$  ( $0,002 < 0,05$ ) penelitian ini menjelaskan jika adanya hubungan antar *purchase intention* produk kecantikan terhadap *brand loyalty*.

### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada hasil uji *R square adjusted* dimana menunjukkan *brand loyalty* sebagai dependen pada variabel dengan angka sebesar 33,6%, *purchase intention* sebagai variabel intervening dengan sample sebesar 38,4% dan sisanya melalui model pada penelitian ini.

Keterbatasan lainnya terdapat pada uji *path coefficients* dimana *social media marketing* tidak memiliki hubungan signifikan dengan *brand loyalty* dengan nilai p-values sebesar 0,083, *brand image* tidak mempunyai hubungan signifikan dengan *purchase intention*.

### 5.3. Rekomendasi atau Saran

Penelitian ini, rekomendasi dari penulis terhadap hal untuk mempengaruhi minat pembelian dari *brand loyalty*. Memicu ataupun mendorong *brand loyalty* perihal yang wajib diperhatikan antara lain dengan berkembang juga supaya masyarakat dapat menerima suatu produk dengan *image* baik.