

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya.
2. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya.
3. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya.
4. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan

Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo Brownies Crispy di Surabaya, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk pihak perusahaan, disarankan agar Lemonilo terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dan memperkuat kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasarnya. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan membangun citra merek yang positif melalui kualitas produk, pelayanan, serta komunikasi yang konsisten agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
2. Untuk konsumen, diharapkan agar tetap selektif dan cerdas dalam mengambil keputusan pembelian dengan tidak hanya mempertimbangkan aspek promosi di media sosial dan pengaruh *influencer*, tetapi juga menilai kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, kepuasan konsumen, atau kualitas produk agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan sehat di pasar lokal.