

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah *influencer marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Somethinc, setelah melakukan penelitian dan memperoleh data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden, kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi software SPSS maka didapati hasil sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Somethinc.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti kemudian menyampaikan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Saran-saran tersebut meliputi hal-hal berikut:

a) Bagi Pihak Somethinc

1. Hasil kuesioner variabel kepuasan pelanggan Skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator biaya dengan total skor 770, yakni pernyataan bahwa Somethinc memberikan harga yang terjangkau pada produk yang ditawarkannya. Hal ini membuktikan bahwa Somethinc masih belum bisa memenuhi kepuasan konsumennya dalam hal biaya yang akan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Ini harus segera diperbaiki dan perusahaan dapat memberikan harga produk yang bersaing sehingga membuat pelanggan puas dan tetap menggunakan jasa atau produk dari Somethinc.

2. Hasil kuesioner variable *influencer marketing* Skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator *visibility* dengan skor 330, yaitu pelanggan merasa *Influencer* yang berkerjasama dengan Somethinc memiliki jangkauan konsumen yang luas. Selaras dengan itu yakni pernyataan pelanggan bahwa produk somethinc tidak familiar. Somethinc perlu meningkatkan efektifitas *Influencer Marketing*-nya yang secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka setia menggunakan jasa atau produk dari Somethinc.
3. Hasil kuesioner variabel *brand image* Skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator kekuatan dengan skor 270, yaitu produk Somethinc kurang dikenal (familiar) dimasyarakat secara umum. Dalam hal ini Somethinc harus secara serius dan segera menyelesaikannya melalui strategi yang efektif dan efisien, sebab faktor ini merupakan tolak ukur dalam membangun brand yang positif dan baik yang juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen somethinc.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil R square menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 66,8 %, Sedangkan sisanya 33,2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. 2021. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan *Penjualan dan Brand Awareness*. Jurnal Ilmiah Media Public Relations Dan Komunikasi
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Calista, Fidela. 2024. Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty di Saga Social Space. Universitas Islam 45. <http://repository.unismabekasi.ac.id/id/eprint/6802>
- Dayanti, Dwi. & Uslatun Hasanah. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di Kota Malang.
- Evelina & Fitrie. 2018. Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (*Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra*). Jurnal Ilmiah Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia.
- Gita Indrawan, Mohamad dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran Modern*, Padang: Gita Lentera.
- Gustin, Puspa P & Zaenudin. 2025. *Pengaruh Strategi Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Produk Somethinc*.
- Hidayat, R., Menhard, M., Chintya Ones Charli, Ariyanto Masnum, & Budi Hartoyo. 2023. *Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis* (Marketing Management Literature Review).
- Hikmatul, Nafa & Mataji. 2026. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Influencer Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Skincare Facetology* di Surabaya Timur.