

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Brand Fortis di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial melalui konten yang menarik, interaksi yang aktif, serta pembangunan komunitas digital. Maka, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, social media marketing menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Brand Fortis di Kota Makassar. Artinya, citra merek yang positif, reputasi yang baik, serta persepsi kualitas yang mampu mendorong peningkatan minat beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap Brand Fortis, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, kedua hipotesis dalam penelitian ini terbukti dan menunjukkan bahwa social media marketing dan brand image masing – masing memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

B. Saran

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi *social media marketing* dengan memperkuat indikator *content creation* melalui pembuatan konten yang kreatif dan sesuai dengan tren konsumen, serta memaksimalkan *content sharing* melalui fitur media sosial dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan *connecting* dengan memperkuat interaksi dua arah dengan konsumen dan membangun *community building* melalui kegiatan seperti giveaway atau program loyalitas agar keterlibatan konsumen dan minat beli semakin meningkat.
2. Perusahaan perlu memperkuat *brand image* dengan meningkatkan *corporate image* melalui identitas merek yang konsisten dan terpercaya, serta memperkuat *product image* dengan menonjolkan kualitas dan keunggulan produk. Selain itu, user image dapat ditingkatkan melalui testimoni pelanggan dan konten dari pengguna sehingga mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen, seperti *brand trust*, kualitas produk, harga, atau *electronic word of mouth (e-WOM)* sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion lokal.