

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan “Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image & Life Style* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall, Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Namun, dibandingkan dengan variabel lainnya, pengaruh *Social Media Marketing* relatif lebih kecil, yang menunjukkan bahwa meskipun promosi di media sosial dapat menarik perhatian, faktor lain seperti gaya hidup dan citra merek lebih menentukan keputusan pembelian ulang.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli kembali produk H&M. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi yang baik dan memiliki nilai yang sesuai dengan preferensi mereka. Oleh karena itu, memperkuat *Brand*

Image melalui strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi merek yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan pembelian ulang.

3. *Life Style* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention* dan dari ketiga variabel yang diteliti, *Life Style* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Konsumen H&M cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren *Fashion*, kebutuhan sehari-hari, dan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, H&M perlu terus menyesuaikan produk dengan perkembangan tren dan gaya hidup target konsumennya agar dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun *Brand Image* dan *Social Media Marketing* juga berperan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*, namun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan gaya hidup. Dengan demikian, H&M perlu lebih fokus pada strategi yang mendukung gaya hidup konsumen, sambil tetap memperkuat pencitraan merek dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong keputusan pembelian ulang.

4.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk berbagai pihak terkait.

1. H&M perlu meningkatkan frekuensi penyajian konten di media sosial dengan konsistensi yang lebih baik. Konten yang dipublikasikan secara rutin dapat menjaga interaksi dan engagement konsumen, sehingga merek H&M tetap berada dalam ingatan konsumen. Dapat juga H&M dapat memberikan konten yang memberikan nilai tambah kepada konsumen, seperti *Fashion tips*, panduan gaya berpakaian, mix and match, serta informasi mengenai tren *Fashion* terbaru. H&M juga dapat memperkuat strategi kampanye mereka dengan mengadakan program yang lebih interaktif dan partisipatif.
2. H&M dapat lebih selektif dalam pemilihan bahan dan meningkatkan standar produksi agar produk lebih nyaman, tahan lama, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, menggunakan ulasan pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk terus meningkatkan kualitas produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. H&M dapat menghadirkan lebih banyak pilihan, termasuk gaya klasik dan pakaian dengan desain fungsional, agar dapat menjangkau segmen pelanggan yang memiliki preferensi berbeda, maupun meluncurkan produk yang lebih *timeless* dan tidak hanya berfokus pada tren sesaat, sehingga bisa menarik pelanggan yang lebih menyukai gaya yang tahan lama.