

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan, berkaitan dengan pengaruh pemasaran sosial media dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran Sosial Media secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan.
- 2) Kesadaran Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di kecamatan Pagedangan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Scarlett Whitening harus mampu beradaptasi dengan adanya perubahan strategi tren pemasaran di sosial media sehingga dapat menghindari masalah seperti adanya kejenuhan pada iklan. Meskipun dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan tetapi konten iklan yang berulang dan monoton justru dapat membuat konsumen merasa bosan atau tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, perusahaan diharap mampu untuk mempertahankan strategi pada pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk menjaga antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian produk yang bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran merek melalui popularitas merek sehingga dapat menjadi merek dominan pada kategori produk tersebut,

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari sumber penelitian terdahulu yang berbeda dari yang telah dicantumkan dalam penelitian ini sehingga dapat membandingkan hasil penelitian yang berbeda menggunakan variabel dan objek yang sama. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak informasi mengenai produk *Scarlett Whitening* dan melakukan penelitian dengan populasi yang lebih besar sehingga hasil penelitian tidak terbatas pada satu wilayah dan juga dapat menemukan fenomena lainnya.