

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Social Media Marketing, Discount dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Barenbliss di Shopee terdapat beberapa kesimpulan, kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa social media marketing secara statistik memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nilai TCR rata-rata sangat baik, artinya responden merasa cukup terpengaruh oleh konten media sosial Barenbliss
2. *Discount* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dengan nilai TCR sebesar 80% (kategori baik). Ini menunjukkan potongan harga, voucher, serta diskon merek meningkatkan daya tarik konsumen.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan $0,149 > 0,05$, dengan nilai TCR 79% (kategori baik). Meskipun konsumen sudah mulai mengenal merek, kesadaran merek belum sepenuhnya berada pada posisi *top of mind*.
4. Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terlihat dari uji F dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) 42,9% variasi keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya 57,1% di pengaruhi faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan batasan dari penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- Perusahaan

1. Optimalkan Strategi Media Sosial

Mengembangkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan tren di media sosial. Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. Pemberian Diskon Yang Strategis

Diskon sebaiknya diberikan secara terencana dan konsisten, Khususnya saat momen belanja besar seperti (Harbolnas atau Shopee 7.7)

3. Peningkatan Brand Awareness Secara Organik

Memperkuat citra merek melalui storytelling, edukasi produk, dan pendekatan emosional yang membangun koneksi dengan konsumen.

4. Evaluasi Terus Menerus

Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas ketiga variabel ini untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan perilaku konsumen di platform e-commerce dan media sosial.

- Penelitian Selanjutnya

Menambahkan variabel lain untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap keputusan pembelian, bisa menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed-method untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen memilih atau tidak memilih suatu Brand.