

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara, Artinya, MS Glow memiliki akun sosial media yang mudah diakses di berbagai *platform* seperti Instagram, Twitter, Tiktok dan Facebook. Dan platform media sosial yang paling banyak diakses khususnya oleh pengguna MS Glow yaitu Instagram.
2. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara, Artinya, pengaruh *Brand Ambassador* tersebut meningkat secara perlahan dengan hasil positif oleh dampak dari pengaruh *brand ambassador* yang dipilih. Kemampuan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* cukup mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk MS Glow.
3. *Bundling Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Artinya *Bundling product* yang ditawarkan oleh MS Glow memberikan daya ketertarikan tersendiri bagi peminat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu *bundling product* membantu dalam

menemukan kebutuhan dalam perawatan kulit yang sesuai dengan keluhan dari konsumen. Seperti tersedianya paket *Whitening Luminous*, *Acne Series*, *Ultimate Series* dan *Whitening Series*.

4. *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dan masukan yang bermanfaat bagi produk MS Glow :

1. Saran dari peneliti untuk MS Glow diharapkan untuk selalu menambahkan inovasi baru dalam memasarkan produk pada sosial media selain di Instagram dan selalu memantau konten yang sedang *tren* setiap hari untuk memaksimalkan penggunaan *platform* media sosial lain selain Instagram. Juga mempertahankan kemudahan akses sosial media kapanpun dan dimanapun untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk MS Glow.
2. Saran dari peneliti untuk MS Glow tetap mempertahankan *brand ambassador* dan meningkatkan kredibilitas dari *brand ambassador* agar iklan lebih mudah di ingat dan pesan iklan sampai dengan efektif kepada pelanggan. MS Glow juga diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* atau bekerjasama dengan *brand ambassador* yang tepat karena bisa menghasilkan efek yang luar biasa sehingga nantinya akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.

3. Saran dari peneliti untuk MS Glow harus menambahkan informasi *bundling product* untuk perbandingan pembelian dengan produk lainnya dan juga mempertahankan keunggulan dari *bundling product* yang memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan dalam perawatan kulit dikarenakan hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan atau berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan jumlah sampel atau responden yang hanya 112 responden, tentunya masih kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban dari responden secara *online* melalui *google form*.
3. Keterbatasan jumlah variabel, jumlah variabel dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yaitu, *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, *Bundling Product* dan Keputusan Pembelian