

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk pada *Sunscreen Azarine*, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan meskipun Azarine telah memanfaatkan salah satu media sosial yaitu platform TikTok sebagai salah satu saluran pemasaran, strategi *social media marketing* yang diterapkan belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor ini dapat disebabkan oleh kurang menariknya konten pemasaran, kurang relevannya pesan yang disampaikan dengan kebutuhan konsumen atau dominannya faktor lain seperti kualitas produk, harga dan loyalitas merek yang lebih memengaruhi keputusan pembelian.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Hal ini menunjukkan bahwa produk *sunscreen* Azarine memiliki citra merek yang positif, reputasi yang baik, persepsi kualitas yang tinggi dan daya tarik merek sehingga mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk *sunscreen* Azarine.

3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor penting dalam produk sehingga pembeli merasakan manfaatnya dan merasa nyaman saat menggunakannya.
4. *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Azarine. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara tiga faktor ini sangat penting dalam mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk *sunscreen* Azarine. Secara spesifik, *social media marketing* berkontribusi dalam menjangkau konsumen melalui konten yang menarik sedangkan *brand image* yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen menjadi elemen kunci dalam memastikan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran dan masukan yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a) Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi Azarine untuk dapat meningkatkan kualitas konten di media sosial TikTok dan

memahami preferensi audiens secara lebih mendalam seperti jenis konten yang paling sering dilihat atau disukai. Serta meningkatkan interaksi dengan konsumen dalam membangun komunikasi dua arah misalnya dengan menjawab komentar atau pesan secara responsif.

- b) Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi Azarine untuk mempertahankan dan memperkuat brand image agar tetap mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga mampu mendorong meeka untuk lebih yain dalam memutuskan melakukan transaksi produk tersebut.
 - c) Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Azarine untuk mempertahankan standar kualitas produk dengan memastikan penggunaan bahan-bahan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta melakukan inovasi produk secara berkala pada produk *sunscreen*.
2. Diharapkan ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
 3. Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman dan melengkapi literatur mengenai *pengaruh social media marketing, brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Azarine*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan cara ilmiah, ada beberapa keterbatasan yang bisa digunakan oleh peneliti yang akan datang agar meningkatkan hasil yang positif. Keterbatasan ini adalah sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program SPSS, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang hasilnya sebesar 0,593. Hal menandakan bahwa 59,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk sedangkan sisanya 40,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian ini yang memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel Harga, *Brand Trust*, *Online Customer Review*, Promosi dan sebagainya.
2. Keterbatasan jumlah sampel atau responden yang hanya 112 responden, pastinya masih belum menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
3. Dalam hal yang dihasilkan dari instrumen kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada persepsi jawaban responden yang diakses secara online melalui google form.