

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap *social media marketing* sebagai variabel X1, *product bundling* sebagai variabel X2, *Brand Awareness* sebagai variabel Y1 dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y2 produk *Hand & Body Lotion* Vaseline di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Vaseline *Hand Body Lotion*.
2. *Product bundling* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menciptakan strategi produk *bundle* yang memiliki daya tarik bahwa produk yang mereka beli akan lebih banyak mendapatkan manfaat dalam satu paket sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Vaseline *Hand Body Lotion*.
3. *Social media marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memungkinkan produk Vaseline untuk tetap berada dalam ingatan konsumen dan menonjol di pasar yang kompetitif.

4. *Product bundling* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan menciptakan kombinasi produk *bundling* yang lebih lengkap dalam satu pembelian akan mempengaruhi ingatan konsumen terhadap merek tersebut sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan familiaritas mereka terhadap merek Vaseline *Hand Body Lotion*.
5. *Brand Awareness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan terciptanya kesadaran yang tinggi terhadap merek Vaseline *Hand Body Lotion* di kalangan konsumen akan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk lebih memilih membeli merek yang mereka kenal dibandingkan dengan merek lain yang mungkin tidak mereka kenal.
6. *Social media marketing* berpengaruh langsung *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness*. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih mudah dipengaruhi melalui promosi atau informasi terkait produk yang ditemukan di media sosial sehingga kemungkinan mereka akan melakukan keputusan pembelian pada produk Vaseline *Hand Body Lotion*.
7. *Product bundling* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand awareness*. Ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan yang baik tentang merek dan produk yang ditawarkan, maka mereka akan lebih percaya bahwa *bundling* tersebut memberikan manfaat yang lebih besar sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Vaseline *Hand Body Lotion*.

5.2 Implikasi Manajerial

Para peneliti mengakui bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Berdasarkan hasil dan nilai minimum yang diperoleh dari *loading factor*, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan menguntungkan beberapa pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan penerapan implikasi manajerial ini, merek Vaseline diharapkan dapat memperkuat posisi pasarnya, memperbaiki konten-konten yang diunggah di sosial media, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mencapai keputusan pembelian yang jauh lebih baik lagi.

- a. *Social media marketing* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam membangun *Brand Awareness*. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus meningkatkan social media marketing Vaseline untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan konten yang menarik, *influencer marketing* untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.
- b. *Product bundling* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat strategi dalam pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat menggabungkan satu bundle sesuai dengan

keluhan konsumen, harga bundling yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, dan menggunakan media sosial dan iklan untuk membangun kesadaran dan preferensi konsumen terhadap Vaseline.

- c. *Brand awareness* adalah faktor penghubung antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan upaya untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan membuat konten-konten yang menarik, mengadakan giveaway, influencer marketing, promosi hadiah atau diskon khusus kepada pelanggan setia, menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, dan memberikan layanan pelanggan yang tanggap dan memuaskan.
- d. Dengan mempertimbangkan hubungan antara *social media marketing*, *product bundling*, *brand awareness* dan keputusan pembelian perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang diunggah tersampaikan dengan baik kepada konsumen, produk bundling yang ditawarkan sesuai dengan keluhan konsumen setiap kali akan memilih Vaseline.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi akademisi dan praktisi industri. Dan berkontribusi pada literatur ilmiah tentang hubungan *social media marketing*,

product bundling, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Implikasi tersebut dapat mendorong pengembangan teori dan model yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan studi ini akan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut. Temuan penelitian lain dapat membahas variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan faktor sosial. Dengan melibatkan variabel-variabel tersebut, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun, masih ada keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk mencapai hasil penelitian maksimal dan lebih baik. Oleh karena itu, keterbatasan ini meliputi:

1. Data yang diperoleh untuk penelitian ini hanya berfokus pada instrumen kuesioner berdasarkan persepsi online responden melalui formulir Google dan tidak dilengkapi dengan wawancara untuk meningkatkan data penelitian.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei kuesioner. Meskipun kuesioner adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian, keterbatasan seperti bias responden, kesalahan pengisian,

atau interpretasi subyektif dapat mempengaruhi validitas data yang dikumpulkan.

3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Seiring waktu, perubahan tren pasar, preferensi konsumen, atau faktor eksternal lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat memengaruhi validitas temuan penelitian ini.
4. Penelitian ini hanya menilai dampak *social media marketing*, dan *product bundling* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Oleh karena itu, uji coba lebih lanjut perlu dikembangkan untuk memeriksa variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

5.4 Saran

Berdasarkan temuan data lapangan, penelitian secara umum berjalan dengan baik. Namun, tidak salah jika peneliti ingin memberikan saran-saran yang dapat membantu pengembangan pendidikan secara umum. Para peneliti mengusulkan hal berikut ini:

1. Penelitian di masa depan sebaiknya menyelidiki lebih detail faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terkait kepuasan yang mereka peroleh setelah mengakses media daring.
2. Peneliti di masa mendatang sebaiknya memperluas cakupan penelitiannya karena penelitian yang dilakukan belum bisa sepenuhnya memperhitungkan keputusan pembelian konsumen. Saat mengumpulkan data, peneliti harus menggunakan teknik yang menurut peneliti paling optimal untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.