

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh promosi sosial media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare aesthetic bluepin di kota Bandung, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Promosi sosial media yang didalamnya diukur melalui 4 indikator, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Indikator koneksi memperoleh skor tertinggi dengan kategori tinggi, sedangkan kolaborasi memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori cukup tinggi. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori tinggi. Hal itu dikarenakan perusahaan sangat memikirkan untuk meningkatkan promosi sosial media produknya.
- 2) Word Of Mouth yang ada di Aesthetic Bluepin kota Bandung berada pada kategori cukup, terdiri dari 3 indikator yaitu indikator kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada oranglain, rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. Indikator kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada oranglain yang memperoleh persentase tertinggi dengan kategori cukup,

sedangkan indikator dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan memperoleh persentase terendah dengan kategori cukup. Hal ini dikarenakan kosnumen sering merekomendasikan produk tertentu tetapi tidak terlalu mempengaruhi mereka untuk membeli.

3) Dari 5 indikator keputusan pembelian, yaitu ada pemilihan produk, informasi pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Indikator informasi tentang pemilihan saluran distribusi memperoleh persentase skor tertinggi dengan kategori tinggi, sedangkan indikator pemilihan produk memperoleh persentase terendah dengan kategori tinggi. Namun secara umum semua indikator masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat karena Aesthetic Bluepin memberikan informasi tentang kualitas produknya secara jelas, dan menyeluruh, pesaing lain hanya memberikan informasi tentang kualitas produknya secara tidak menyeluruh, maka dari itu keputusan pembelian produk di Aesthetic Bluepin berada dalam kategori tinggi.

4) Secara parsial dan simultan, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi sosial media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari promosi sosial media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Aesthetic Bluepin di kota Bandung.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang promosi sosial media dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare Aesthetic Bluepin di kota Bandung., maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh:

- 1) Promosi sosial media di Aesthetic Bluepin sudah baik, namun adapun hal yang disarankan untuk lebih dioptimalkan kembali dengan mengiklankan produk yang dihasilkannya, perusahaan bisa memilih media online dalam mengiklankan produknya, contohnya dengan membuat subscribe pada youtube atau bisa dengan mengiklankan produknya di Instagram dengan konten yang lebih menarik seperti konten battle produk atau insta story menggunakan aplikasi canva.
- 2) Word Of Mouth di Aesthetic Bluepin cukup baik, namun adapun hal yang disarankan penulis untuk lebih mengoptimalkan kembali produk dan menginovasi produk lebih menarik agar menciptakan pembicaraan positif di kalangan konsumen, contohnya dengan merekomendasikan produk dalam jangkauan yang lebih besar seperti event tertentu pada orang terdekat agar berita mengenai produk cepat menyebar.
- 3) Keputusan pembelian di Aesthetic Bluepin sudah sangat baik, namun terdapat hal yang disarankan kepada pihak perusahaan adalah agar lebih mengoptimalkan produk nya dan segala aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian agar menarik konsumen lebih banyak lagi, contohnya

mempermudah jangkauan pembelian,dan menjual produk ke berbagai media social/e-commerce.

- 4) Pengaruh antara promosi sosial media dan word of mouth dapat dikatakan baik, pada kondisi ini sebaiknya bisa dimanfaatkan perusahaan untuk bisa menciptakan promosi sosial media dan word of mouth yang baik agar keputusan pembelian produk skincare Aesthetic Bluepin yang tinggi yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan.