

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *social media marketing* secara tidak langsung akan meningkatkan minat pembeli dengan adanya *brand awareness* yang menjadi pilihan konsumen.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *social media marketing* dapat meningkatkan pelanggan untuk percaya dan kemudian membeli produk parfum *refill*.
3. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini terjadi karena dengan adanya *social media marketing* dapat meningkatkan pembelian produk parfum *refill* berdasarkan informasi yang ditampilkan untuk mempengaruhi kepercayaan sehingga konsumen berniat untuk membelinya kembali.
4. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap brand parfum *refill* terbukti dapat meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen
5. *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan dengan adanya pembentukan *brand trust* yang baik sangat berpengaruh terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan *repurchase intention*.
6. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *brand image* dari produk parfum *refill* maka akan semakin tinggi akan menjadi pilihan utama konsumen dalam *repurchase intention*.

5.2 IMPLIKASI

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak yang terkait, antara lain :

- a. Bagi pemilik toko parfum *refill*, bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *social media marketing* yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Toko parfum *refill* (yang digunakan) selalu memberikan informasi terbaru bagi pengguna.” dapat diartikan bahwa toko parfum *refill* (yang digunakan) selalu memberikan informasi terbaru bagi pengguna, sedangkan pada indikator pertanyaan *brand awareness* yaitu “Ketika konsumen ditanya tentang parfum *refill* lainnya, mereka ingat pada parfum *refill* (yang digunakan).” dapat diartikan bahwa ketika konsumen ditanya tentang parfum *refill* lainnya, mereka ingat pada parfum *refill* (yang digunakan).

Selanjutnya bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *social media marketing* yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Toko parfum *refill* (yang digunakan) selalu memberikan informasi terbaru bagi pengguna.” dapat diartikan bahwa toko parfum *refill* (yang digunakan) selalu memberikan informasi terbaru bagi pengguna, sedangkan pada indikator pertanyaan *brand trust* yaitu “Saya merasa percaya diri dengan produk parfum *refill* (yang digunakan)” dapat diartikan bahwa responden merasa percaya diri dengan produk parfum *refill* (yang digunakan).

Kemudian, bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *social media marketing* yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Toko parfum *refill* (yang digunakan) selalu memberikan informasi terbaru bagi pengguna.” dapat diartikan bahwa toko parfum *refill* (yang digunakan) selalu memberikan informasi terbaru bagi pengguna, sedangkan pada indikator pertanyaan *brand image* yaitu

“Merek parfum *refill* (yang digunakan) mudah diingat” dapat diartikan bahwa merek parfum *refill* (yang digunakan) mudah diingat.

Brand awareness berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *brand awareness* yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Ketika konsumen ditanya tentang parfum *refill* lainnya, mereka ingat pada parfum *refill* (yang digunakan).” dapat diartikan bahwa ketika konsumen ditanya tentang parfum *refill* lainnya, mereka ingat pada parfum *refill* (yang digunakan), sedangkan pada indikator pertanyaan *repurchase intention* yaitu “Saya akan mencoba berbagai macam varian wangi lain di produk parfum *refill* (yang digunakan)” dapat diartikan bahwa responden akan mencoba berbagai macam varian wangi lain di produk parfum *refill* (yang digunakan).

Selanjutnya, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *brand trust* yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya merasa percaya diri dengan produk parfum *refill* (yang digunakan)” dapat diartikan bahwa responden merasa percaya diri dengan produk parfum *refill* (yang digunakan) sedangkan pada indikator pertanyaan *repurchase intention* yaitu “Saya akan mencoba berbagai macam varian wangi lain di produk parfum *refill* (yang digunakan)” dapat diartikan bahwa responden akan mencoba berbagai macam varian wangi lain di produk parfum *refill* (yang digunakan).

Terakhir pada *brand image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *brand trust* yang memiliki nilai tertinggi yaitu pada pernyataan “Merek parfum *refill* (yang digunakan) mudah diingat” dapat diartikan bahwa merek parfum *refill* (yang digunakan) mudah diingat, sedangkan pada indikator pertanyaan *repurchase intention* yaitu “Saya akan mencoba berbagai macam varian wangi lain di produk parfum *refill* (yang digunakan)” dapat diartikan bahwa responden akan mencoba berbagai macam varian wangi lain di produk parfum *refill* (yang digunakan).

- b. Bagi kalangan akademik, dengan kehadiran penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan melengkapkan sumber-sumber referensi mengenai *social media marketing*, *brand awareness*, *brand trust*, *brand image* dan *repurchase intention*.

5.3 SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *social media marketing* yang memiliki nilai terendah pada pernyataan “Toko parfum *refill* (yang digunakan) menggunakan media sosial sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen” dapat diartikan bahwa toko parfum *refill* (yang digunakan) masih belum menggunakan media sosial sebagai wadah penyampaian kritik dan saran bagi konsumen. Untuk itu diharapkan bahwa toko parfum *refill* segera memanfaatkan *platform* media sosial untuk merespon setiap masukan dengan sopan dan menghargai setiap kontribusi konsumen. Hal ini dapat membantu toko untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas bisnis.
- b. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *brand awareness* yang memiliki nilai terendah pada pernyataan “Konsumen mengenali parfum *refill* (yang digunakan) apabila melihat petunjuk seperti atribut (logo, tagline, bangunan)” dapat diartikan bahwa konsumen masih belum mengenali parfum *refill* (yang digunakan) apabila melihat petunjuk seperti atribut (logo, tagline, bangunan). Untuk itu diharapkan bahwa toko parfum *refill* membuat logo ataupun tagline yang dapat mewakili identitas toko parfum *refill* dengan cara unik, sederhana, dan mudah diingat.
- c. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *brand trust* yang memiliki nilai terendah pada pernyataan “Parfum *refill* (yang digunakan) memiliki standar kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.” dapat diartikan bahwa parfum *refill* (yang digunakan) belum memiliki

standar kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Untuk itu diharapkan bahwa toko parfum *refill* berkomitmen agar terus meningkatkan kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen dan memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, termasuk ketahanan wangi.

- d. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *brand image* yang memiliki nilai terendah pada pernyataan “Parfum *refill* (yang digunakan) memiliki ciri khas pada setiap produknya” dapat diartikan bahwa parfum *refill* (yang digunakan) belum memiliki ciri khas pada setiap produknya. Untuk itu diharapkan bahwa toko parfum *refill* memiliki personalisasi aroma dengan mengajak pelanggan untuk mencampur aroma mereka sendiri. Membuat campuran yang memungkinkan pelanggan untuk menciptakan kombinasi unik dari berbagai wewangian yang tersedia. Ini memberikan pengalaman personalisasi dan membuat setiap produk menjadi unik.
- e. Pada analisa deskriptif ditemukan terdapat indikator pertanyaan *repurchase intention* yang memiliki nilai terendah pada pernyataan “Saya akan secara teratur membeli produk parfum *refill* (yang digunakan) di masa mendatang” dapat diartikan bahwa responden akan secara teratur membeli produk parfum *refill* (yang digunakan) di masa mendatang. Untuk itu diharapkan bahwa toko parfum *refill* mengimplementasikan program loyalitas yang membuat pelanggan akan berbelanja secara teratur contohnya berupa diskon, hadiah, atau produk gratis setelah sejumlah pembelian.

5.4 KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan dan kelemahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Keterbatasan penelitian pertama ini mengenai variable-variabel yang diteliti, Dimana kemungkinan ada variable lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention* namun belum di masukkan pada penelitian ini, sehingga kurang mewakili secara keseluruhan.

- b. Keterbatasan kedua pada penelitian ini yaitu hanya berpusat pada konsumen di Jabodetabek.
- c. Keterbatasan ketiga yaitu objek penelitiannya hanya pada toko parfum *refill*, sehingga lingkup penelitian ini masih tergolong sempit.
- d. Keterbatasan selanjutnya adalah masih terdapat ketidaksuaian jawaban atas kuesioner yang diajukan pada pengamatan peneliti, karena responden cenderung kurang berhati-hati dengan pertanyaan yang ada maka terdapat tanggapan yang tidak konsisten terhadap kuesioner. Hal ini dapat diantisipasi peneliti dengan mendampingi responden menjawab pertanyaan peneliti.