

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial Instagram Scarlett Whitening pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan nilai 440 dengan kriteria baik.
2. Kesadaran Merek Scarlett Whitening pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan nilai 464 dengan kriteria setuju.
3. Minat Beli Scarlett Whitening pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang menunjukkan nilai 457 dengan kriteria berminat.
4. Terdapat korelasi yang kuat antara Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek dengan nilai korelasi sebesar 0,719.
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial langsung dan tidak langsung dari Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial langsung dan tidak langsung dari kesadaran merek terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang.
7. Terdapat pengaruh simultan dari Pemasaran Media Sosial Instagram dan kesadaran merek terhadap minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial Instagram Scarlett Whitening harus terus diperbaiki terutama dalam hal efektifitas pesan dan gaya penyampaian pesan sebab berdasarkan hasil penelitian, keduanya masih ditahap cukup baik. Sehingga perlu adanya peningkatan keefektifan dalam pesan yang disajikan pada pemasaran media sosial instagram yang dilakukan serta memperhatikan gaya dalam menyampaikan pesan. Perbaikan dapat dilakukan dengan menggabungkan komunikasi verbal dan non verbal dan atau mengajukan pertanyaan di sesi sesi tertentu agar pesan maupun informasi produk dapat tersampaikan dengan baik sehingga timbul kesesuaian serta pemahaman pada *audiens* yang mengakses atau sedang mencari informasi produk pada media sosial instagram Scarlett. Selain itu, perbaikan pada gaya penyampaian pesan dapat dilakukan dengan mengenali target pasar sehingga dapat menyesuaikan bahasa yang biasa digunakan oleh *audiens* yang menjadi target pasar Scarlett. Harapannya agar pesan mudah dipahami serta menambah ketertarikan dalam mengakses informasi pada media sosial instagram Scarlett Whitening.
2. Kesadaran merek harus terus dilakukan, terutama dalam hal memilih merek produk. Berdasarkan hasil penelitian, dalam memilih merek produk responden masih berada ditahap setuju dengan nilai skor paling rendah diantara indikator lainnya. Hal tersebut menjadikan merek Scarlett belum menjadi pilihan merek produk perawatan satu satunya dalam benak konsumen pada hal ini adalah Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Manajemen Universitas Buana Karawang sehingga perlu adanya usaha peningkatan kesadaran terhadap merek secara massif salah satunya melalui kegiatan promosi.
3. Minat beli harus terus ditingkatkan agar konsumen menjadi sangat berminat pada produk Scarlett Whitening, terutama pada indikator saran. Berdasarkan

hasil penelitian saran memiliki skor terendah sehingga minat untuk menggunakan Scarlett Whitening masih berada ditahap berminat. Peningkatan minat dalam hal saran dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan dalam hal promosi sehingga ketertarikan pada produk Scarlett dapat terus meningkat seiring waktu. Selain dapat meningkatkan juga dapat mempertahankan tingkat minat menjadi sangat berminat dalam menggunakan produk Scarlett Whitening.

4. Hubungan antara Pemasaran Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek memiliki hubungan bernilai positif kuat dengan terdapat pada koefisien $0,60 - 0,799$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pemasaran media sosial ikut berdampak pada kesadaran merek konsumen Scarlett Whitening begitupun sebaliknya kesadaran merek muncul salah satunya dapat disebabkan oleh pemasaran media sosial instgram. Hal tersebut menjadi keuntungan karena pemanfaatan media sosial dapat dijadikan alat untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Scarlett, Scarlett dapat memaksimalkan pengenalan produk menggunakan media sosial instagram sehingga ingatan dan keterkenalan terhadap merek terus meningkat.
5. Pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial langsung dan tidak langsung dari Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap diminatnya produk Scarlett Whitening, agar pengaruh menjadi signifikan dapat dilakukan pendekatan-pendekatan dengan memperbaiki berbagai aspek yang kurang sehingga pemasaran media sosial dapat terus dimaksimalkan.
6. Pengaruh positif dan signifikan secara parsial langsung dan tidak langsung dari kesadaran merek terhadap Minat Beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Kesadaran merek memiliki pengaruh atau dampak pada diminatnya produk Scarlett Whitening, hal tersebut membuat Scarlett perlu meningkatkan popularitas merek agar minat semakin tinggi. Memanfaatkan berbagai macam media atau membuat logo dengan mudah dan sesuai dengan

passion target pasar serta melakukan *campaign* secara berkala agar peluang diminatinya produk melalui kesadaran merek terus meningkat.

7. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan riset dengan melakukan penelitian serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda dan juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap minat beli.

