

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen Make Over di Indonesia, dengan melibatkan 100 responden, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan menarik strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Make Over melalui Instagram, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Make Over.
2. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Tingginya kesadaran konsumen terhadap merek Make Over meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap memilih dan membeli produk tersebut kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen pada Make Over, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk Make Over kembali dalam pembelian berikutnya.
3. Secara simultan, *social media marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Make Over. Hal tersebut menunjukkan bahwa keefektifitasan *social media*

marketing Make Over di Instagram serta peningkatan *brand awareness* konsumen dapat menciptakan niat pembelian ulang pada konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan untuk perbaikan ke depan terkait pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen Make Over di Indonesia:

1. Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator *entertainment* dan *interaction* pada variabel *social media marketing* memperoleh penilaian di bawah rata-rata. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki strategi media sosial Instagram mereka dengan meningkatkan konten yang lebih menarik dan interaktif. Ini dapat melibatkan pembuatan konten yang lebih kreatif dan bervariasi yang mampu menarik perhatian audiens, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui sesi tanya jawab, polling, atau konten yang bersifat partisipatif.
2. Pada variabel *brand awareness*, indikator *purchase* dan *consumption* memiliki nilai rata-rata di bawah nilai mean variabel keseluruhan. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan sebagai langkah perbaikan dalam meningkatkan upaya pemasaran mereka dengan mengadakan promosi khusus atau kampanye yang menargetkan peningkatan pembelian dan konsumsi produk. Selain itu, memperkuat pesan merek dan meningkatkan visibilitas merek melalui berbagai saluran pemasaran dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk.

3. Hasil temuan menunjukkan bahwa indikator minat eksploratif pada variabel *repurchase intention* memiliki nilai di bawah rata-rata. Hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan, mulai dari memperkenalkan variasi produk baru atau fitur inovatif yang dapat merangsang minat eksploratif konsumen. Hal ini juga dapat melibatkan penawaran uji coba produk baru atau program loyalitas yang memberikan insentif bagi konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak produk dari merek tersebut.
4. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel *repurchase intention*. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan mengkaji variabel tambahan yang mungkin berdampak pada minat beli ulang. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memastikan distribusi responden yang lebih proporsional untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan representatif.