

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pengguna produk Pond's terkait dengan *social media marketing* dan *brand ambassador* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pond's di Kabupaten Banyumas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan Pond's dengan arah pengaruh yang positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik *social media marketing* yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan membangun kesadaran, daya ingat, dan tindakan terhadap merek maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi terhadap produk Pond's.
2. Variabel *brand ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pond's dengan arah pengaruh yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* yang digunakan oleh suatu merek bisnis untuk mengkomunikasikan dan menjalin hubungan dengan masyarakat luas, maka dapat membantu menciptakan keputusan pembelian konsumen yang positif terhadap Pond's dan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan.
3. Variabel *social media marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) dengan arah yang positif. Artinya, semakin baik *social media marketing* yang dilakukan dan *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh melalui beberapa pengujian, peneliti memiliki saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian Pond's, antara lain:

1. Pada variabel *social media marketing* terdapat beberapa item pernyataan yang mendapatkan skor di bawah rata-rata, yaitu mengenai konten produk yang dibuat. Pond's perlu melakukan inovasi konten yang lebih menarik salah satunya dengan mengikuti tren media sosial seperti membuat reels video tutorial yang informatif dan mudah dipahami. Selanjutnya konsistensi konten yang dibagikan oleh Pond's. Pond's dapat membuat postingan yang dijadwalkan minimal 1 postingan dalam 1 minggu sehingga konsumen terus mendapatkan *update* terbaru tentang produk-produk Pond's. Selanjutnya mengenai keaktifan dalam merespon tanggapan konsumen. Pond's dapat membuat konten khusus QnA di media sosial untuk membantu konsumen yang ingin bertanya seputar produk Pond's. Pond's dapat menjadwalkan konten tersebut yang fokus untuk menjawab pertanyaan yang paling banyak ditanyakan oleh konsumen. Selanjutnya terkait *event online* yang diadakan Pond's di media sosial. Dalam hal tersebut Pond's disarankan untuk bisa menciptakan tren "FOMO" atau *fear of missing out*, yaitu kondisi dimana

orang akan merasa takut tertinggal sesuatu yang sedang *hype*. Pond's dapat membuat produk edisi khusus dengan disertai promo yang akan menarik konsumen.

2. Pada variabel *brand ambassador* terdapat beberapa item pernyataan yang mendapatkan skor di bawah rata-rata, yaitu mengenai popularitas selebriti yang memudahkan konsumen mengenal Pond's. Mengenai hal tersebut, Pond's disarankan untuk dapat meningkatkan *branding* merek melalui interaksi *brand ambassador* dengan konsumen agar terjalin hubungan dua arah yang lebih dekat seperti mengadakan *event meet and greet*. Selanjutnya adalah visual selebriti yang menarik konsumen untuk menggunakan Pond's. Beberapa konsumen menilai visual *brand ambassador* bukan menjadi faktor utama konsumen tertarik terhadap produk Pond's, maka Pond's disarankan untuk lebih fokus meningkatkan peran *brand ambassador* dalam menginformasikan formula yang ada dalam produk dan mempromosikan produk dengan cara yang lebih menarik. Selanjutnya mengenai keterampilan selebriti dalam menyampaikan keunggulan Pond's. Mengenai hal tersebut, Pond's disarankan untuk memperhatikan apakah *brand ambassador* yang dipilih memiliki pengetahuan mengenai produk yang diiklankan. Selanjutnya adalah kredibilitas selebriti yang dapat memberi kepercayaan untuk menggunakan Pond's. Kredibilitas adalah hal penting dalam memilih wajah yang mencerminkan suatu merek, maka Pond's disarankan memilih *brand ambassador* yang bisa memberikan ulasan dengan baik dan jujur kepada konsumen untuk membangun kepercayaan merek pada konsumen.

3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian dengan topik yang sama dan memberikan pengetahuan baru yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perbaikan kedepannya. Adanya ketidaksempurnaan variabel independen penelitian ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel yang bisa memperkuat variabel keputusan pembelian.