

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial Tiktok memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui berbagai konten yang menarik, interaktif, dan autentik. Melalui platform ini, Somethinc dapat menjangkau audiens yang luas dan membangun keterlibatan yang kuat dengan calon pembeli, sehingga dapat meningkatkan minat dan niat beli secara langsung.
2. Media sosial TikTok memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Somethinc. TikTok mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dengan menyajikan konten-konten singkat namun informatif, yang mudah diterima dan diingat oleh pengguna. Algoritma TikTok yang canggih memungkinkan konten tersebut tersebar luas dan menjangkau audiens yang relevan secara lebih tepat sasaran. Dengan demikian, TikTok berperan sebagai media efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek Somethinc di benak konsumen.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Konsumen yang sudah memiliki kesadaran dan pemahaman yang baik tentang merek cenderung lebih percaya dan yakin dalam memilih produk tersebut. Informasi yang diperoleh mengenai produk, manfaat, dan reputasi Somethinc memberikan dasar yang kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. *Brand awareness* yang tinggi juga membantu mengurangi ketidakpastian atau risiko yang

dirasakan konsumen saat membeli produk baru, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

4. *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh antara media sosial TikTok dengan keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Artinya, pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kesadaran merek. Dengan kata lain, keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* secara signifikan turut memperkuat dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan media sosial akan memberikan hasil yang optimal dalam mendorong pembelian melalui peran *brand awareness*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel media sosial disarankan untuk menjaga konsistensi posting dan *update* mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai, pemanfaatan *sound* yang sedang viral, dan membuat konten yang *relatable*. Hal ini penting karena konten yang relevan dengan tren terkini mampu menarik perhatian audiens lebih besar dan meningkatkan *engagement*.
2. Pada variabel keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc sudah berada pada tingkat yang optimal, maka perusahaan disarankan untuk mempertahankan pencapaian ini dengan terus menjaga kualitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Adapun upaya mempertahankan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menyediakan informasi produk yang jelas dan mudah dicerna, dibalut dengan konten yang menarik dan dapat dikonsumsi berbagai kalangan.

3. Pada variabel *brand awareness* disarankan untuk Somethinc dapat memanfaatkan konten edukatif yang informatif dan menarik untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai keunggulan produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan percaya saat melakukan pembelian. Dengan fokus yang lebih besar pada penguatan *brand awareness*, Somethinc diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.
4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini sebagai referensi. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan variabel lain serta mempertimbangkan untuk mengeksplorasi platform media sosial lain, mengingat penelitian ini hanya terbatas pada variabel media sosial, keputusan pembelian, dan *brand awareness*.