

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini bertujuan untuk menyimpulkan semua hasil dan penggabungan data yang didapat dalam proses penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan yang dicapai yaitu menguji dan menganalisis pengaruh sosial media marketing, kesadaran merk, kepercayaan pelanggan produk skintific disurabaya. penelitian ini dengan total sebanyak 167 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, sehingga menghasilkan 157 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sosial media marketing meningkatkan maka kesadaran merk produk juga semakin meningkat.
2. sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.
3. loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran merk. Semakin tinggi kesadaran merk maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi, Ketika loyalitas pelanggan meningkat maka penjualan juga meningkat.
4. Kepercayaan pelanggan berperan besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian dalam menjangkau responden secara *online*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan hanya pada masyarakat yang berdomisili di Surabaya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 156 responden dari pengguna skintific di Surabaya.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat memberikan masukan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi produk skintific dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Perusahaan sebaiknya lebih giat mengedukasi konsumen mengenai keunggulan Produk skintific sebagai produk perawatan wajah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti dengan objek yang sejalan maupun berbeda untuk memberikan hasil perbandingan selanjutnya dan mempertimbangkan kembali untuk subjek yang berhubungan langsung

dengan *customer*. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat serta diandalkan diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden.



DAFTAR PUSTAKA

- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(9), 640–652. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Merek, P. C., Merek, K., & Kualitas, D. A. N. (2015). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar global . 4(10), 3228–3255.*
- Ratana, M. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 22(1), 13–28.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Goodstats.id (2022, 15 mei). Tumbuh pesat, Pemakaian produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Diakses pada 16 September 2023, dari <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- compas.co.id (2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. Diakses pada 16 september 2023,

dari [5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Kompas](#)

Teknoia.com (2020, 8 juli). Perkembangan Media Sosial yang Bisa Jadi Inspirasi Marketing Bisnismu. Diakses pada 16 September 2023, dari

<https://teknoia.com/perkembangan-media-sosial-inspirasi-marketing-3179f5a0c282>

bithourproduction.com (2023, 1 agustus). Bongkar 5 Strategi skintific, Brand

Skincare yang Paling Banyak Diminati. Diakses pada 16 September 2023, dari [Bongkar 5 Strategi Skintific, Brand Skincare Yang Paling Banyak Diminati | Bithour \(bithourproduction.com\)](#)

Kompasiana.com (2023, 29 Juli). Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media

Sosial Marketing. Diakses pada 16 september 2023, dari <https://www.kompasiana.com/salsa132/64c4d83f4addee32fe436ca2/meningkatkan-brand-awareness-melalui-media-sosial-marketing>

Didik Usman Wibowo, Edy Yulianto, Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media

Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, 16(1), 130-137. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.14>

Vera Dwi Nurcahyania), Murwanto Sigit. (2022). Pengaruh Pemasaran Media

Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1(06), 201-212 <https://journal.uii.ac.id/selma/index>

Novanda Crysma Terrasista, Helena Sidharta. (2021). Pengaruh Media Sosial

Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(5)

Jonathan Herdioko; Carmel Verona Karisma. (2021). Pengaruh Media Sosial,

Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. JRMB, 16 (2)

S. Hantika, N. Farida, and W. Widiartanto. (2023). "Pengaruh Kesadaran Merek

dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 175-183, <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>

Felincia Ogilvie Ang dan Fransisca Andreani. (2022). Pengaruh Social Media

Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi . AGORA 10(1)

Zekadigital.com (2023, 01 maret). Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Marketing digital Bisnis Anda !. Diakses pada 16 Oktober 2023
<https://zekadigital.com/pemasaran-melalui-media-sosial/>

glints.com (2023, 12 Mei). Memahami Sosial Media Marketing, dari pengertian sampai strateginya. Diakses 27 Oktober 2023
<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-social-media-marketing/>

majoo.id (2022, 03 Agustus). Sosial Media Marketing: Pengertian Hingga Contohnya. Diakses pada 27 Oktober 2023
<https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>

Gramedia.com (2022, 12 Agustus). Pengertian Brand Awareness: Tolok Ukur, Tingkatan, Peran, dan Upayanya. Diakses pada 27 Oktober 2023
<https://www.gramedia.com/literasi/brand-awareness/>

Aaker. (2018). Manajemen ekuitas merek. Jakarta: Mitra Utama.

Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fransiska, H. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek OPPO Smartphone. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Juliana, S. & Sihombing, S.O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat beli. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 12 (1).

Keller, K. L., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2019). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Newyork City: Pearson Education.

Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. Jurnal EKomunikasi, 5 (1).

Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: Indeks.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Maharani, Astri Dhiah. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.

McKnight, D. Harrison, dkk. 2002. *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research Journal.