

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan fenomena pada latar belakang, kerangka pikiran, hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Chatime di Kota Bekasi. Maka pada bagian akhir dari penelitian ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 64,7% dan 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, selain itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($88,992 > 3,09$) dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan Signifikan dalam Keputusan Pembelian Chatime.
2. Pemasaran Media Sosial Tiktok memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 60,7% dan 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, selain itu $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,610 > 1,984$) dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan Signifikan secara dalam Keputusan Pembelian Chatime. Sehingga dapat

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reynaldi Rizal Giovani, Sugeng Purwanto (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Pitshop Gresik, Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat variabel *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 49,8% dan 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, selain itu $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,334 > 1,984$) dengan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Chatime. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kelvin, Suharyati, dan Ediwarman (2021) dalam judul (Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Street Boba). hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Street Boba.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan terkait Pemasaran Media Sosial Tiktok, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,7% Keputusan pembelian untuk produk Chatime sudah termasuk Kuat namun tetap harus memperhatikan Pemasaran Media Sosial Tiktok, Kesadaran Merek agar keputusan pembelian produk Chatime tetap meningkat.
2. Pemasaran media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 60,7 % angka ini sudah termasuk Kuat, maka perusahaan tetap harus memperhatikan Pemasaran Media Sosial Tiktok agar Keputusan Pembelian tetap Chatime meningkat.
3. Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sebesar 49,8% angka ini termasuk sedang Sebaiknya kesadaran merek lebih ditingkatkan kembali karena pengaruhnya masih dibawah 50% sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih besar la