

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen UMKM Genethics yang telah melakukan pembelian karena melihat iklan media sosial mengenai produk Genethics tentang pengaruh penggunaan *social media advertising* terhadap *purchase decision*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *social media advertising* yang dilakukan oleh Genethics yang ditampilkan pada Facebook dan Instagram melalui Meta Ads berada pada kategori sangat tinggi dengan dimensi tertinggi yaitu *performance expectancy* (kebermanfaatan iklan pada persepsi konsumen). Maka dapat dikatakan bahwa Genethics telah membuat dan menampilkan iklan yang bermanfaat bagi konsumen yang menjadi target iklannya. Hal tersebut dapat diartikan iklan Genethics bermanfaat dalam mempermudah konsumen dalam menemukan produk jersey sepeda, menambah pengetahuan baru konsumen mengenai produk dan merek Genethics, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk, dan memudahkan akses diskon / promosi / penawaran khusus Genethics. Adapun yang menjadi dimensi terendah adalah *habit* (kebiasaan) yang berarti kebiasaan konsumen pada media sosial berdasarkan interaksi sehari-harinya pada *platform* tersebut, termasuk sebagian besar aktivitas pemasaran yang ada pada *platform* yang sama, tidak terlalu berdampak pada aktivitas yang konsumen lakukan terhadap iklan Genethics.
2. *Purchase decision* yang dilakukan konsumen di Genethics berada pada kategori sangat tinggi dengan dimensi tertinggi yaitu *product choices*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pembelian konsumen yang terjadi di Genethics paling besar mempertimbangkan produk-produk di Genethics seperti desain dan kualitasnya. Dimensi terendah dari *purchase decision* ini adalah *purchase timing* yang artinya dalam melakukan pembelian produk Genethics, konsumen tidak terlalu berpacu pada waktu-waktu tertentu.

3. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa *social media advertising* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan simpulan yang diperoleh dari pengaruh penggunaan *social media advertising* terhadap *purchase decision*, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas konsumen berdasarkan kebiasaan interaksi dan pembeliannya terhadap produk yang diiklankan pada media sosial tidak bisa menjadi pegangan utama Genethics dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian dari *social media advertising* yang dilakukan. Hal tersebut membuat Genethics perlu meningkatkan manfaat dari iklan, meningkatkan kemenarikan iklan mulai dari isi kontennya, interaktivitasnya, dan memaksimalkan kelengkapan informasi produk pada iklan. Genethics juga dapat membuat target iklan yang lebih spesifik namun sesuai dengan target pasar sehingga iklan tersampaikan secara tepat sasaran kepada calon konsumen yang peluang melakukan keputusan pembeliannya lebih tinggi. Dengan itu konsumen akan membeli produk bukan atas dasar kebiasaan aktivitas mereka pada media sosial, melainkan karena iklan memang dirasa membantu konsumen, menghibur, interaktif, memiliki informasi yang lengkap, dan sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen.
2. Untuk meningkatkan angka keputusan pembelian, Genethics perlu mencetak penjualan pada waktu-waktu tertentu, salah satunya pada awal-awal bulan dan harbolnas, dengan mengadakan promosi yang dapat menggiring calon konsumen untuk membeli produk pada waktu tersebut. Misalnya dengan mengadakan *payday sale* yang lebih intensif dan menarik disertai konten dan *copywriting* persuasif dengan menekankan keterbatasan promosi yang dapat membuat calon konsumen tidak ingin kehilangan kesempatan, atau memanfaatkan peluang dengan lebih menggebyarkan produk-produk beserta promosi pada *event-event* besar harbolnas.
3. Untuk penelitian selanjutnya, mengingat terjadinya keputusan pembelian dipengaruhi faktor-faktor lain selain *social media advertising*, maka peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain selain yang diteliti pada

penelitian ini agar dapat lebih melengkapi dan meningkatkan keakuratan dari permasalahan ketidaktercapaian target penjualan Genethics yang dialami oleh Genethics. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa *customer relationship management*, *content marketing*, *sales promotion*, *e-WOM*, dan lain sebagainya. Selain itu disarankan pula untuk melakukan penelitian lainnya yang meliputi metode-metode iklan lain yang Genethics lakukan maupun pemasaran Genethics pada *platform-platform marketplace*. Hal-hal tersebut tentunya dibutuhkan untuk memperjelas gambaran mengenai *purchase decision* produk Genethics.