

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, *viral marketing*, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut :

1. *Digital marketing*, *viral marketing* dan persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah *Bright Smooth Moisturizer*. Artinya semakin baik *digital marketing*, *viral marketing*, dan persepsi nilai maka akan mendorong pada tingkat keputusan pembelian.
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *digital marketing* maka akan semakin baik keputusan pembelian.
3. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *viral marketing* maka akan semakin baik keputusan pembelian.
4. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi nilai maka akan semakin baik keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Kepada perusahaan diharapkan terus mempertahankan strategi dalam memasarkan produknya dan tetap menjaga produknya agar tetap di lirik oleh konsumen melalui pemasaran yang dilakukan di melalui media sosial seperti *digital marketing* dan *viral marketing*. Selain itu perusahaan juga harus mempertahankan kualitas produknya melalui persepsi nilai yang

dimiliki, karena dengan kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Selanjutnya mengingat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang harus ada penelitian lebih lanjut, luas dan mendalam mengenai pengaruh *digital marketing*, *viral marketing* dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dengan menyertakan variabel – variabel lain yang belum diteliti. Seperti : Pengaruh *digital marketing*, *viral marketing* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.