

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan Pembahasan mengenai *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Emina Cosmetics di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan pada *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian produk Emina Cosmetics.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin efektif *social media marketing* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Emina Cosmetics.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin efektif *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Emina Cosmetics.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk Emina Cosmetics.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *social media marketing* indikator *interaction* pada pernyataan kuesioner dengan skor terendah, dengan ini diharapkan perusahaan

dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen di media sosial dan memperkuat koneksi mereka dengan konsumen secara keseluruhan.

- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *electronic word of mouth* indikator *valence of opinions* pada pernyataan kuesioner dengan skor terendah, dengan ini diharapkan perusahaan dapat menanggapi dengan cepat dan secara positif terhadap ulasan negatif yang ditemukan.
 - c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel *brand image* indikator kekuatan pada pernyataan kuesioner dengan skor terendah, dengan ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kekuatan produknya dari segi kualitas, harga, dan lainnya sehingga konsumen tidak mudah beralih ke produk sejenis lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain selain *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah item pernyataan dalam kuesioner guna mendapatkan hasil yang lebih baik serta informasi yang lebih akurat dalam memperoleh data dari responden.