

BAB 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini akan diuraikan beberapa kesimpulan yang dilanjutkan dengan saran, yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan ($O = 0,259$) terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Produk Camille Beauty. Dengan nilai *T Statistic* $2,777 > 1,96$ dan *P values* $0,006 < 0,05$.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan ($O = 0,514$) terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Produk Camille Beauty. Dengan nilai *T Statistic* $6,098 > 1,96$ dan *P values* $0,000 < 0,05$.
3. Pemasaran Media Sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan ($O = 0,246$) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty. Dengan nilai *T Statistic* $2,447 > 1,96$ dan *P values* $0,015 < 0,05$.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan ($O = 0,361$) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty. Dengan nilai *T Statistic* $3,821 > 1,96$ dan *P values* $0,000 < 0,05$.
5. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan ($O = 0,310$) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty. Dengan nilai *T Statistic* $3,396 > 1,96$ dan *P values* $0,001 < 0,05$.
6. Berdasarkan hasil analisa, model keputusan pembelian pada Produk Camille Beauty penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang peneliti dapat berikan sebagai masukan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan perlu untuk responsif terhadap pertanyaan, komentar, dan umpan balik dari para konsumen, karena dengan itu akan membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan konsumen.
2. Perusahaan juga harus mengawasi serta meningkatkan kualitas produk yang ada mulai dari bahan baku, proses produksi, dan pengemasan. Agar

produk sampai ditangan konsumen dengan aman dan tidak merusak kualitas produk itu sendiri.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dan menggunakan variabel lainya, yang baru selain dari penelitian ini. Serta dapat membuat model penelitian yang baru.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan perusahaan yang lain baik dengan yang sejenis ataupun berbeda agar hasil penelitian terhadap keputusan pembelian lebih luas.