

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### © Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### A. Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan berdasarkan pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty yang dapat diambil dari hasil uji analisis yang telah dilakukan :

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secondate Beauty.

##### B. Saran

Penulis telah membuat sejumlah rekomendasi untuk pihak manajemen dan pihak-pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa berdasarkan temuan-temuan analisis dan kesimpulan yang diperoleh yaitu :

##### 1. Saran Akademis :

- a. Agar para akademisi dapat lebih menggali lebih dalam dan lebih luas lagi terkait *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dalam buku terkait atau dalam jurnaal penelitian terkait yang cocok dengan periode tahun penelitian yang akan dilaksanakan
- b. Agar lebih menggali lagi efek atau dampak dari *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

terhadap produk suatu perusahaan tertentu, tak hanya perusahaan dalam bidang kosmetik saja

- c. Memahami dampak dan massa (pengikut) seorang selebrita atau tokoh yang cocok dengan target segmentasi yang dituju oleh suatu perusahaan dengan seiring berkembangnya waktu nantinya.
- d. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menargetkan subjek penelitian terhadap segmentasi masyarakat yang lebih spesifik, agar hasil penelitian lebih terinci berdasarkan daerah segmentasi.
- e. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk membuat variable *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi, dikarenakan posisi *electronic word of mouth* yang dampaknya memperkuat variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Saran Praktisi :

- a. Agar para praktisi memaksimalkan aktivitas *digital marketing* dan mengelolanya agar informatif, persuasif, menarik agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membelinya
- b. Menjaga *electronic word of mouth* yang tersebar dalam *platform digital* entah itu dari *Social Media*, atau blog, atau lainnya agar nama baik dari produk suatu perusahaan tetap baik agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.