

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Erigo Apparel.
2. Variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo Apparel
3. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo Apparel.
4. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memoderasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli produk Erigo Apparel.
5. Variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk Erigo Apparel.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan website untuk memberikan informasi mengenai profil singkat dan menjadi pusat informasi perusahaan. Seperti lowongan kerja ataupun informasi yang lebih luas agar dapat dijangkau seluruh masyarakat tidak hanya melalui instagram.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai variabel *electronic word of mouth* sebagai variabel moderasi dalam penelitian.