

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Promosi di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Semakin baik tingkat *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi di Media Sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. Semakin baik tingkat Promosi di Media Sosial maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi di Media Sosial berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dapat

dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan dapat memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial dengan memanfaatkan berbagai konten maupun ulasan positif yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli Lipstik Viva Cosmetics. Dan diharapkan perusahaan terus meningkatkan Kualitas produk serta memberikan berbagai informasi secara lengkap dan menarik melalui media sosial agar dapat memunculkan respon konsumen untuk memberikan ulasan positif, sehingga dapat memikat hati konsumen lain. Dengan begitu akan dapat memicu munculnya keinginan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan promosi di media sosial semenarik mungkin mengenai Lipstik Viva Cosmetics agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian, khususnya pada *content sharing* dimana perusahaan perlu terus meningkatkan dalam hal berbagi konten produk melalui berbagai *platform* media sosial sehingga produk dapat terjangkau luas dan dapat mudah dikenal oleh konsumen.