

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variabel Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Media Sosial TikTok di Kota Surabaya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Electronic Word Of Mouth* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada media sosial TikTok di Kota Surabaya. Artinya semakin tinggi *E-WOM* maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang terjadi pada masyarakat Kota Surabaya yang membeli di TikTok.
- b. *Brand Image* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada media sosial TikTok di Kota Surabaya. Artinya semakin besar *Brand Image* yang dilakukan oleh manajemen Glad2Glow maka semakin besar pula keputusan pembelian yang terjadi pada masyarakat Kota Surabaya yang membeli di TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Pihak manajemen Glad2Glow Indonesia dapat memanfaatkan variabel *Electronic Word Of Mouth*. Indikator *Electronic Word Of Mouth* yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seseorang membaca komentar konsumen lain yang sudah membeli produk Glad2Glow. Perusahaan dapat membuat video mengenai produknya dan hal ini berguna bagi masyarakat untuk mengetahui informasi produk tersebut dan masyarakat yang telah membeli produk Glad2Glow dapat memberikan review atau komentar yang dapat dibaca oleh pengguna media sosial TikTok dan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di TikTok.

Pihak manajemen Glad2Glow dapat mempertahankan hingga meningkatkan brand image melalui ciri yang berbeda di setiap produknya dengan melakukan inovasi melalui bahan berkualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit perempuan. Karena hal ini dapat memberikan daya tarik paling besar bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel bebas lain yang belum dibahas dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi hubungan dengan keputusan pembelian, **seperti Kualitas Produk, Pengaruh Harga, Lifestyle, dan lain-lain.**