

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis SEM PLS terkait pengaruh *Social Media Marketing Instagram* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce*, didapatkan kesimpulan berikut:

1. *Social media marketing instagram* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Semakin baik *social media marketing instagram* yang diterapkan *brand* di *instagram*, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan *brand* tersebut.
2. *E-WOM* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Semakin positif *E-WOM* yang terbentuk pada *brand*, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan *brand* tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah disimpulkan sebagaimana dijelaskan sebelumnya, berikut saran dari penulis yang harapannya dapat digunakan sebagai pertimbangan penentuan keputusan oleh perusahaan:

1. *Social media marketing instagram* pada *skincare* Wardah telah membagikan konten-konten yang baik sesuai dengan target konsumen. Pemilihan kualitas konten *social media marketing instagram* Wardah harus dipertahankan konsistensinya dan ditingkatkan secara berkala.

2. *Skincare* Wardah memiliki *E-WOM* yang baik di benak konsumen karena terdapat banyak ulasan positif di media elektronik. *E-WOM* ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkala.
3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan tambahan penelitian selanjutnya. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain selain variabel yang digunakan, seperti variabel influencer marketing, social media marketing tiktok, dan lifestyle.