

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian data dan pembahasan yang teekah dilakukan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing*, *Perceived Quality* Dan *Brand Advocacy* Terhadap Minat Beli Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswa Upn “Veteran” Jatim, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah. Hal ini dibuktikan melalui adanya dampak positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Semakin baik *Social Media Marketing* yang dilakukan maka semakin baik juga minat beli konsumen.
2. *Perceived Quality* dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah. Hal ini dibuktikan melalui adanya dampak positif dan signifikan dari *Perceived Quality* terhadap Minat Beli. Semakin baik *Perceived Quality* yang dilakukan maka semakin baik juga minat beli konsumen.
3. *Brand Advocacy* dapat memberikan kontribusi terhadap Minat Beli kosmetik merek wardah. Hal ini dibuktikan melalui adanya dampak positif dan signifikan dari *Brand Advocacy* terhadap Minat Beli. Semakin baik *Brand Advocacy* yang dilakukan maka semakin baik juga minat beli konsumen.

5.2 Saran

Adapun saran yang diajukan oleh peneeliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan wardah, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan tetap meningkatkan *Social Media Marketing*, *Perceived Quality* dan *Brand Advocacy* sehingga minat beli konsumen terhadap produk semakin besar.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber data dan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini seperti, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*. Hal ini digunakan untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.