

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis SEM-PLS mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk AZKO di Surabaya, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk AZKO di Surabaya. Artinya, semakin baik *social media marketing* yang diterapkan AZKO, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan oleh AZKO.
2. *Electronic word of mouth* (e-WOM) memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk AZKO di Surabaya. Artinya, semakin positif e-WOM yang terbentuk, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan oleh AZKO.

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* yang dilakukan AZKO telah membagikan konten-konten yang baik sesuai dengan target konsumen. Pemilihan kualitas konten *social media marketing* AZKO harus dipertahankan konsistensinya dan ditingkatkan secara berkala.

2. AZKO 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 dapat memperluas objek penelitian ke wilayah lain dan menambah variabel lain selain variabel yang digunakan, seperti variabel *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *lifestyle* guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan aplikatif.