

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di media sosial TikTok, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di media sosial TikTok.
2. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di media sosial TikTok.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di media sosial TikTok.
4. *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di media sosial TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Oh My Glam (OMG) dapat terus meningkatkan strategi pemasaran digital di media sosial TikTok, khususnya dengan mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth* yang positif, memperkuat *Brand Awareness*, serta menjaga *Brand Image* agar tetap konsisten dan dipercaya oleh konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.