

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Kota Madiun, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Madiun.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Madiun.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Madiun.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Madiun.
5. Promosi Media Sosial, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Glad2Glow, diharapkan terus meningkatkan kualitas promosi media sosial dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen.
2. Glad2Glow perlu mendorong terciptanya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif dengan menjaga kepuasan pelanggan, merespons ulasan konsumen secara profesional, serta mendorong konsumen untuk memberikan testimoni dan pengalaman positif melalui berbagai platform digital.
3. Perusahaan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran yang konsisten, serta membangun reputasi sebagai produk skincare yang aman, berkualitas, dan terpercaya sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.
4. Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kandungan, keamanan, efektivitas, maupun kualitas kemasan agar dapat memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, *celebrity endorser*, *lifestyle*, persepsi risiko,

loyalitas merek, atau variabel pemasaran lainnya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.