

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Konten Pemasaran Dan E-Wom Pada Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Generasi Z Di Kota Bandung, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Konten pemasaran pada konsumen Generasi Z Scarlett Whitening di Kota Bandung secara keseluruhan tergolong baik. Artinya para konsumen Scarlett Whitening Generasi Z di Kota Bandung merasakan Konten Pemasaran yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Mudah dipahami sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator bernilai dan konsisten dengan persentase yang sama. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang belum melihat ketepatan waktu konten yang di upload dan belum terdapat manfaat dari informasi yang diberikan pada konten tersebut. Sehingga indikator tersebut bukan menjadi fokus utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* pada konsumen Generasi Z Scarlett Whitening di Kota Bandung secara keseluruhan tergolong cukup. Artinya para konsumen Scarlett Whitening Generasi Z di

Kota Bandung merasakan *Electronic Word of Mouth* yang cukup terhadap Keputusan Pembelian. Persentase tertinggi terdapat pada indikator intensity sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator content. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen memilih memberikan informasi secara langsung kepada lingkungan terdekat karena informasi yang terdapat pada instagram sudah cukup memenuhi kebutuhan informasi.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada konsumen Generasi Z Scarlett Whitening di Kota Bandung secara keseluruhan tergolong baik. Artinya para konsumen Scarlett Whitening Generasi Z di Kota Bandung memiliki keputusan dalam pembelian produk Scarlett Whitening. Persentase tertinggi terdapat pada indikator waktu pembelian sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator jumlah pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak membutuhkan barang yang terlalu banyak sehingga mereka membeli barang secukupnya.
4. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Konten Pemasaran dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah :
 - Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 - Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan hubungan yang sedang antara variabel Konten Pemasaran dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Terdapat pula sosial media marketing dan lifestyle yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Muhamad Arif, 2021)

1.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Konten Pemasaran Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z Scarlett Whitening di Kota Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Konten Pemasaran konsumen Generasi Z Scarlett Whitening di Kota Bandung, disarankan untuk lebih meningkatkan konten yang bernilai agar konsumen lebih percaya dan merasakan manfaat dari informasi yang diberikan. Agar pesan dalam konten dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan baik, serta peningkatan konsistensi dalam mengupload konten pada Instagram. Dengan menggunakan struktur konten yang benar dan memiliki nilai jual serta berpacu pada minat dan kepentingan para calon pelanggan, dapat menggiring keputusan pembelian pada target konsumen terhadap produk.

2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Electronic Word of Mouth* konsumen Generasi Z Scarlett Whitening di Kota Bandung, disarankan untuk meningkatkan *intensity* dan *content* agar *Electronic Word of Mouth* dapat lebih menimbulkan kesan yang lebih baik bagi para konsumen atau calon konsumen. Dengan meningkatkan *content* yang dimiliki seperti menambahkan informasi yang lebih lengkap mengenai produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan konsumen merasa puas terhadap produk *Scarlett Whitening*, sehingga konsumen akan memberikan ulasan yang baik dan bahkan memberikan informasi dan menyarankan rekan terdekatnya untuk menggunakan produk *Scarlett Whitening*.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian konsumen Generasi Z Scarlett Whitening di Kota Bandung, disarankan untuk lebih melihat jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar tidak terjadi penurunan dalam Keputusan Pembelian. Dengan meningkatkan kreativitas dalam membuat konten pada sosial media Instagram maka akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti Konten Pemasaran dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna.