

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan penelitian terkait “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Batam”, kesimpulan yang diperoleh dan mungkin dapat dimanfaatkan sebagai bahan saran dan pertimbangan, meliputi:

1. Merujuk pada hasil uji t : pada variabel *Influencer marketing* (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,409 > 1,968$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya H1 diterima, sehingga variabel *Influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.
2. Merujuk pada hasil uji t : Untuk variabel *Word Of Mouth* (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,504 > 1,968$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya H1 diterima sehingga variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow
3. Berdasarkan hasil uji F : pada variabel *influencer marketing* dan *word of mouth* diperoleh F hitung $103,227 > F$ tabel $3,025$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka terbukti variabel *influencer marketing* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang diajukan peneliti meliputi :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan Pihak perusahaan (Ms Glow), dapat menambah jumlah pembelian dan melaksanakan evaluasi terkait *influencer marketing* dan *word of mouth* agar tujuan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen optimal, serta mampu dan siap untuk bersaing dengan perusahaan lain.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi peambah khazanah dan wawasan pembaca terkait pengaruh *influencer marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian maupun pengetahuan lain terkhusus pada bidang manajemen.
3. Peneliti selanjutnya hendaknya lebih meningkatkan populasi dan sampel penelitian. Diharapkan pula untuk peneliti selanjutnya agar dapat melanjutkan penelitian atau analisis terkait keputusan pembelian berdasarkan variabel bebas lain yang tidak didipilih dalam penelitian ini baik dengan metode analisis yang serapa dengan penelitian ini maupun dengan metode yang berbeda.