

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Batam,
2. Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Batam.
3. Variabel E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Batam.
4. Variabel *digital marketing*, citra merek dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian skintific di Kota Batam. Dengan demikian, peningkatan *digital marketing*, citra merek, dan E-WOM yang ditawarkan dapat meningkatkan pilihan konsumen untuk membeli barang.

5.2 Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian *digital marketing* (X1) mendapatkan nilai terendah yaitu “Saya merasa terganggu jika iklan yang tersebar berisi pengalaman buruk konsumen tentang suatu produk” yang memiliki arti bahwa konsumen tidak merasa terganggu jika iklan yang tersebar berisi pengalaman buruk konsumen tentang produk tersebut.

2. Pada penelitian citra merek (X2) mendapatkan nilai terendah yaitu “Merek Skintific lebih unggul dibanding merek lain” yang memiliki arti bahwa merek skintific belum unggul dibandingkan merek lain.
3. Pada penelitian E-WOM (X3) mendapatkan nilai terendah yaitu “Saya sering menulis komentar dijejaring sosial mengenai produk Skintific” yang memiliki arti bahwa konsumen tidak sering menulis komentar dijejaring sosial mengenai produk skintific.
4. Pada penelitian keputusan pembelian (Y) mendapatkan nilai terendah yaitu “Saya merasa produk skintific mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen secara spesifik” yang memiliki arti bahwa konsumen merasa produk skintific belum mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen secara spesifik.