

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *House of Smith*, yang artinya Sosial media mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *House of Smith*, yang artinya ulasan dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk *House of Smith* di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* Konsumen *House of Smith* Padang, yang berarti semakin baik *social media marketing* yang dilakukan semakin baik pula *Brand image* di mata konsumen.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* Konsumen *House of Smith*, yang artinya review positif yang diberikan oleh konsumen di internet membuat *Brand image* sebaik baik di mata konsumen.
5. *Brand image* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *House of Smith*, yang berarti konsumen tidak terlalu melihat *Brand* suatu Produk ketika memutuskan membeli Produk yang ingin dibelinya.

6. *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand image* konsumen *House of Smith*, berdasarkan hasil *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand image*, sehingga konsumen tidak perlu yakin terlebih dahulu terhadap *Brand image* ketika melakukan keputusan pembelian.
7. *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* konsumen *House of Smith*, yang berarti ulasan dan review dari konsumen lain tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*.

## **5.2 Saran**

1. untuk perusahaan

perlu terus mengembangkan konten yang kreatif dan menarik di media sosial untuk meningkatkan engagement dan menarik perhatian konsumen. aktif dalam memonitor dan merespons ulasan konsumen, baik positif maupun negatif, untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan brand image. Mengembangkan program loyalitas atau diskon bagi pelanggan yang merekomendasikan produk kepada orang lain bisa meningkatkan E-WOM dan keputusan pembelian.

2. untuk Peneliti selanjutnya

Peneliti mencari variabel lain seperti pengaruh harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan dan mengubah variabel dependen seperti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen supaya dapat hasil yang penelitian yang bervariasi.

