

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Menantea, dengan fokus pada konten Instagram @menantea.toko. Kesimpulan penelitian dirumuskan berdasarkan analisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Menantea, dengan nilai t hitung sebesar 6,591 yang lebih besar dari t tabel 1,661 ($6,591 > 1,661$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Menantea.

Pada variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 1,462 lebih kecil dari t tabel 1,661 ($1,462 < 1,661$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* tidak mempunyai hubungan yang searah atau tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Influencer Marketing* memberikan kontribusi sebesar 40,2% terhadap Keputusan Pembelian, sementara 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Strategi ini efektif jika diimplementasikan secara tepat dan terintegrasi sesuai kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.

5.2. Saran

1. Peneliti mengharapkan untuk Peneliti selanjutnya dapat mengkaji bagaimana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Influencer Marketing* berbeda antara generasi yang lebih muda dan generasi yang lebih tua. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan

dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen dari berbagai generasi.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan kepada perusahaan Menantea untuk terus meningkatkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya. Perusahaan dapat memanfaatkan lebih banyak platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat pengaruh dari *influencer* yang relevan. Selain itu, memperhatikan kualitas dan kuantitas testimoni pelanggan juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk Menantea.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) lebih berpengaruh daripada *Influencer Marketing* seperti Jerome Polin, maka dari itu diharapkan bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi efektivitas *influencer* yang digunakan, mengingat karakteristik audiens yang terus berkembang. Pemilihan *influencer* yang lebih tepat dan relevan dengan segmen pasar yang ditargetkan dapat meningkatkan efektivitas strategi influencer marketing.