

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
2. *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
3. *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
4. *Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel lainnya seperti, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk agar mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar memperbanyak sumber-sumber dan referensi yang akurat dari berbagai sumber. Dikarenakan penelitian ini peneliti menyadari bahwa sumber dan referensi yang digunakan masih kurang.
3. Bagi Universitas Potensi Utama Medan diharapkan menyediakan buku, artikel atau jurnal yang lebih lengkap dan bervariasi untuk kebutuhan referensi mahasiswa jurusan manajemen. Hal ini bertujuan agar mahasiswa tidak lagi susah untuk pergi ke perpustakaan lain dan mencari buku untuk melakukan penelitian.
4. Bagi perusahaan Scarlett perlu adanya perbaikan maupun peningkatan dalam pengelolaan *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett.