

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya tentang pengaruh *Social Media Marketeing* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja, dapat disimpulkan menjadi sebagai berikut :

- a. *Social Media Marketeing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baturaja.
- b. Koefisien determinasi R square sebesar 0,852. Hal ini berarti persentase sumbangan pengaruh *Social Media Marketeing* terhadap keputusan pembelian sebesar 85,2% sedangkan sisanya 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, seperti adanya kualitas produk, harga, dan promosi (Buchari Alma, 2018:96).

6.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan sebelumnya, maka dapat diberikan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi Daviena Skincare. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut :

- a. Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, bagi Daviena Skincare diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan aktivitasnya pada *social media marketing*, sehingga keputusan pembelian produk Daviena Skincare semakin meningkat. Serta mempertahankan atau

dapat meningkatkan kualitas pembuatan konten pada Tiktok dan Instagram agar konsumen selalu *update* informasi tentang produk Daviena Skincare, dan juga diharapkan Daviena Skincare dapat memperluas dalam membangun komunitas antar konsumen ataupun reseller melalui *Social Media Marketing*.

- b. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat memberikan variasi dengan menambah variabel lain maupun memperluas cakupan wilayah penelitian, sehingga dapat menjadi pembaruan penelitian.