

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah melalui berbagai proses penelitian mulai dari pengumpulan 100 responden hingga pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, terdapat 3 kesimpulan dari hasil hipotesis yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Hipotesis *celebrity endorser* ditolak sehingga disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Alasan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk Es Teh Indonesia merupakan produk yang murah sehingga konsumen lebih memprioritaskan ketersediaan produk beserta cita rasa. Selanjutnya, Hipotesis ini diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Para responden setuju bahwa mereka tertarik melakukan keputusan pembelian Es Teh Indonesia karena dipengaruhi komentar serta saran dari pembeli lain yang sudah lebih dulu membeli produk. Kemudian Hipotesis sosial media marketing diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa setuju sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Kepengaruhan ini didasari oleh penyampaian pesan yang dilakukan di sosial media Tiktok sangat mudah dipahami karena menggunakan bahasa kekinian.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang ada pada Lokasi yang diteliti hanya berfokus pada wilayah DKI Jakarta. Keterbatasan waktu dalam melakukan penyebaran kuesioner membuat penyebaran menjadi tidak merata sehingga menghasilkan ketimpangan jumlah responden berdasarkan wilayah. Responden yang mengisi kuesioner lebih banyak berada di wilayah Jakarta Selatan sedangkan wilayah lainnya jauh lebih sedikit dibandingkan Jakarta Selatan. Selain itu, peneliti juga merasa kesulitan dalam mencari responden berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dan tidak semua orang menyukai atau pernah membeli Es Teh Indonesia.

### 5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain untuk diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia. Lakukan survey secara langsung kepada konsumen-konsumen Es Teh Indonesia untuk meyakinkan bahwa pendapatnya benar-benar sesuai dengan realitanya disertai dengan indikator yang relevan dan pernyataan yang mudah dipahami konsumen.

Untuk Perusahaan Es The Indonesia, dikarenakan pada penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus mempertahankan *image* produk agar tidak membuat konsumen berkomentar negatif terhadap produk. Perusahaan perlu melakukan evaluasi dan memperbaiki kesalahan agar *image* buruk bisa berubah menjadi baik kembali. Disamping itu, karena sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu membuat konten yang jauh lebih kreatif agar konten bisa *viral* di sosial media terutama di Tiktok yang mudah sekali memviralkan konten. Perusahaan perlu membuat konten dengan mengikuti *trend* Tiktok yang ada.