

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya yang mana merupakan pembahasan atas fenomena dan permasalahan tersebut. maka berikut adalah kesimpulan sekaligus merupakan jawaban yang diperoleh dari hasil analisis dan perhitungan dan teori dari beberapa jurnal, yaitu sebagai berikut :

1. Sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ERIGO, hal ini sejalan dengan pernyataan di web yang menyatakan bahwa erigo melakukan marketing dan promosi yang besar didalam social media, dan social media yang dipakai erigo adalah Instagram yang juga sama dengan karakteristik responden yang memiliki hasil mayoritas mahasiswa universitas bhayangkara Jakarta raya menggunakan Instagram.
2. Sosial media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*, hal ini disebabkan karena *brand* erigo bekerja sama dengan beberapa *influencer* ternama di Indonesia yang membuat nama ERIGO dianggap sebagai brand local dengan kualitas yang bisa bersaing di internasional. Selain itu pula karena erigo sering memposting keunggulan yang dimiliki produknya.
3. *Electronic Word Of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa terjadi karena feedback dari pelanggan yang telah membeli produk erigo didalam social media salah satunya Instagram. Dan penyuka produk erigo yang sudah banyak tersebar di Indonesia.
4. *Electronic Word Of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Salah satu faktornya adalah karena memang kualitas dari produk erigo memang bisa terjamin kualitasnya sehingga para konsumen merasa telah terpenuhi atau terpuaskan dengan napa yang mereka harapkan dan tidak ragu memberi komentar bagus kepada produk erigo

5. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena kemungkinan pelanggan erigo maupun konsumen lainnya membeli produk erigo karena kualitasnya yang baik serta melalui rekomendasi dari orang-orang disekitarnya

6. *Brand Image* memediasi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Karena berdasarkan Kuisisioner mahasiswa membeli produk ERIGO karena nama brand yang sudah terkenal.

7. *Brand Image* memediasi antara *Electronic Word Of mouth* terhadap keputusan pembelian. Karena brand yang diciptakan telah membangun kepercayaan terhadap merek sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **5.2 Implikasi manajerial**

1. Bagi *brand* erigo karena dari hasil penelitian diatas mendapatkan kesimpulan bahwa citra merek dari brand mempengaruhi social media marketing dan *electronic word of mouth* maka pemasaran melalui media social lain selain di Instagram lebih ditingkatkan sehingga konsumen dapat mengenal brand tersebut.

2. bagi mahasiswa dengan cara memasarkan produknya kedalam social media akan sangat berpengaruh besar terhadap citra merek dan profit penjualan, akan tetapi dalam memasarkannya haruslah konsisten dan menampilkan keunggulan produk

3. Bagi peneliti selanjutnya, bisa meneleti lebih dalam bagaimana *brand image* Erigo di masyarakat, dan membahasnya lebih dalam lagi.