

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Influencer*, *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Evangeline Pada Platform TikTok**”, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok. Variabel X1 menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. *E-wom (Electronic Word of Mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok. Variabel X2 membuktikan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum Evangeline pada platform TikTok. Variabel X3 turut berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi *Influencer*

Brand Evangeline dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan memilih *influencer* yang lebih relevan dengan target pasar dan memiliki keterlibatan tinggi dengan audiens.

2. Optimasi E-*WOM*

Mendorong lebih banyak ulasan positif dari pengguna asli melalui program loyalitas atau kolaborasi dengan komunitas dapat memperkuat pengaruh e-*WOM* terhadap calon pembeli.

3. Meningkatkan Persepsi Konsumen

Brand dapat memperbaiki citra produk dengan strategi pemasaran yang menekankan kualitas, transparansi, dan testimoni nyata agar persepsi konsumen semakin positif.

