

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang berjudul Pengaruh *social media marketing* dan *influencer marketing* pada aplikasi Tiktok secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH . Abdul Chalim Pacet Mojokerto yaitu sebagai berikut:

1. *Social media marketing* (X_1) pada aplikasi Tiktok secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH . Abdul Chalim Pacet Mojokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung dari variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 3,375 dan nilai t tabel sebesar 1,980. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. *Influencer marketing* (X_2) pada aplikasi Tiktok secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH . Abdul Chalim Pacet Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji nilai t hitung dari variabel *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 5,667 dan nilai t tabel sebesar 1,980. Dari tabel tersebut dapat diketahui juga untuk nilai signifikansi dari variabel *Influencer Marketing* (X_2) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. *Social media marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) pada aplikasi *Tiktok* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk MS Glow pada Mahasiswi Institut Pesantren KH . Abdul Chalim Pacet Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, diketahui f_{hitung} sebesar 91,522 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sedangkan *degree of freedom* 2 ($n-k-1$, $100-2-1=97$) pada angka 2 dan 97 diperoleh f tabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $91,522 (F_{hitung}) > 3,09 (F_{tabel})$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Penulis sadar jika dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis berharap agar penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya dengan cara mengacu pada penelitian yang sudah ada.

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan kajian yang lebih mendalam mengenai *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa Institut Pesantren KH. Abdul Chalim. Hal tersebut bertujuan agar menerima produk *skincare* MS Glow sesuai dengan ekspektasi.
2. Bagi peneliti, sebagai tambahan dan memperluas wawasan dalam memahami *social media marketing* dan *influencer marketing* pada aplikasi *Tiktok* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi institut pesantren KH Abdul Chalim.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan penjualan melalui *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dalam perusahaan *e-commerce*.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis agar menggunakan variabel perantara atau menambah variabel yang tidak ada dalam

penelitian ini, serta bisa mengambil objek penelitian yang lebih luas dari pada penelitian ini. Selain kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat faktor lain sebesar 48,6% yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk skincare MS Glow di aplikasi *TikTok* yang tidak diteliti. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menguji keputusan pembelian dalam membeli produk *skincare* di *e-commerce TikTok*.

