

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan sebelumnya, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan Uji F bahwa nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari taraf (α) = 0,05. Adapun rumus persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 24.586 + 0,299 X_1 + 0,602 X_2 + 0,766 X_3$, dari persamaan tersebut bahwa Media Sosial TikTok, *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Semakin baik nilai koefisien regresi berganda, maka semakin baik penambahan tingkat keputusan Pembelian.
2. Media Sosial (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan Uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.218 > 1,985$.
3. *Brand Ambassador* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan Uji T dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.073 > 1,985$.
4. *Brand Trust* (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan Uji T dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2.077 > 1,985$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Ms Glow Media sosial tiktok yang di gunakan Ms Glow dalam mempromosikan produknya sudah baik akan tetapi perlu di tingkatkan agar informasi yang di berikan melalui media sosial Ms Glow tidak terjadi kesalahan seperti meningkatkan kualitas dalam pembuatan video tentang produk
2. Bagi pihak Ms Glow Kepercayaan *Brand* yang di dapat oleh Ms Glow sangat baik akan lebih baik Kepercayaan *Brand* Ms Glow di pertahankan seperti meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat, menciptakan keputusan pembelian pada produk Ms Glow agar semakin luas pengetahuan tentang produk Ms Glow.