

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk hijab Lafiye melalui media sosial TikTok. *Social Media Marketing* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli, diikuti dengan eWOM dan Citra Merek.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini memberikan sejumlah saran yang praktis bagi Lafiye dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Pertama, perlu ditingkatkan strategi *Social Media Marketing* dengan fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi berharga bagi audiens target. Dengan demikian, Lafiye dapat memperkuat keterlibatan dengan pengguna di platform media sosial dan mempertahankan ketertarikan mereka.

Kedua, disarankan untuk mendorong *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang positif dengan membangun komunitas online yang kokoh dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan memfasilitasi interaksi positif dan keterlibatan aktif di antara komunitas, Lafiye dapat merangsang umpan balik positif dan rekomendasi melalui eWOM.

Terakhir, perlu ditekankan penguatan Citra Merek melalui penekanan pada kualitas produk, variasi pilihan, dan gaya yang *stylish*. Dengan mengembangkan citra merek yang positif dan khas, Lafiye dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen potensial dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang sudah ada. Meskipun demikian, perlu diingat bahwa saran-saran ini berdasarkan pada sampel penelitian yang terbatas pada pengguna TikTok. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas penelitian ke berbagai platform media sosial dan

mempertimbangkan faktor tambahan yang mungkin memengaruhi minat beli, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen