

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic, dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi melalui Media Sosial *Instagram* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *platform Instagram* mampu menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan kecantikan di klinik ini. *Instagram* sebagai media sosial populer menyediakan berbagai fitur yang mendukung promosi seperti konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta interaksi langsung dengan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.
2. *Word of Mouth* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic. Informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau kolega memberikan dampak kuat karena dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan autentik. Efek dari *Word of Mouth* ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun reputasi

positif klinik di kalangan masyarakat serta mendorong keputusan konsumen untuk memilih layanan yang ditawarkan.

3. Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic. Kombinasi dari promosi melalui *Instagram* dan kekuatan *Word of Mouth* ini telah terbukti saling melengkapi dan memperkuat efektivitas strategi pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai media promosi modern melalui *platform Instagram* dan didukung oleh rekomendasi dari *Word of Mouth* dapat memberikan hasil yang maksimal dalam meningkatkan minat dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic, maka peneliti menyimpulkan bahwa, Klinik Kecantikan Debeautic disarankan untuk terus meningkatkan kehadiran dan interaksi di *Instagram* dengan konten menarik dan kolaborasi untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas klinik. Selain itu, mendorong *Word of Mouth* melalui program referral akan memperluas jangkauan pasar dengan tetap menjaga kualitas layanan yang memuaskan agar pelanggan merasa puas dan merekomendasikan klinik kepada orang lain. Memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan dan secara rutin menganalisis efektivitas kampanye promosi akan membantu menyesuaikan

strategi pemasaran, serta edukasi pelanggan tentang manfaat layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan kepercayaan mereka dalam membuat keputusan pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic

Penelitian ini juga hanya berfokus pada dua variabel bebas, yaitu Promosi melalui Media Sosial *Instagram* dan *Word of Mouth*. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, harga, atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada jasa *treatment* di Klinik Kecantikan Debeautic.