

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Dari analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai pada hipotesis pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi melalui social media berpengaruh terhadap terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto.
2. WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto.
3. Strategi promosi melalui social media dan WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Shofia Tata Rias Wedding Mojokerto.

#### **B. Saran**

1. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi usaha yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui social media terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen dengan variabel moderat WOM (*Word of Mouth*). Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen di Shofia Tata Rias Wedding Desa Sumberagung Kecamatan Jatirejo Mojokerto. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

## 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini hendaknya digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan *word of mouth* dengan menggunakan strategi promosi melalui social media dalam sistem pemasaran.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna menambah ilmu pengetahuan para pembaca pada umumnya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.