

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *viral marketing* Glowinc Potion di media sosial Intsagram terhadap keputusan pembelian maka dapat penulis menarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, antara lain:

1. Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *viral marketing* di media sosial Instagram dengan variabel keputusan pembelian. Tingkat hubungan atau korelasi antara variabel *viral marketing* (X) Glowinc Potion di media sosial Instagram dengan keputusan pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori tingkat korelasi kuat dan searah.
2. Berdasarkan nilai R^2 atau koefisien determinasi pada uji regresi linear sederhana, dihasilkan angka 0,489 yang artinya *viral marketing* di media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,9%. Hal ini juga menandakan bahwa 51,1% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, *viral marketing* dinilai cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun konsumen hanya melihatnya melalui media sosial Instagram. Penggunaan kampanye *viral marketing* di media sosial Instagram juga cukup efektif walaupun terdapat

lebih dari 20% responden penelitian ini yang tidak mencari informasi seputar kampanye.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran dari penulis. Penelitian ini berfokus pada *viral marketing* melalui kampanye yang dilakukan oleh Glowinc Potion di media sosial Instagram dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti 51,1% faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *followers* Glowinc Potion selain *viral marketing*.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pula beberapa saran praktis yang ditujukan untuk Glowinc Potion. Berdasarkan dimensi *message*, terdapat 21% responden yang tidak mengikuti perkembangan kampanye. Untuk itu, kampanye berikutnya dapat dibuat lebih masif lagi agar memunculkan ketertarikan lebih dari masyarakat untuk mengikuti segala *update* mengenai kampanye. Sebagai tambahan, Glowinc Potion juga dapat memanfaatkan media sosial lain seperti Tiktok sebagai media untuk melakukan kampanye *viral marketing* berikutnya, mengingat fenomena aplikasi Tiktok yang telah memiliki pengguna mencapai lebih dari 92 juta pengguna di Indonesia dilansir dari We Are Social (datareportal.com, 2022).

Saran berikutnya adalah pemanfaatan peran *influencer* yang dapat lebih dimaksimalkan kembali, salah satunya dengan memanfaatkan mereka tidak hanya sebagai pakar pasar yang hanya menyebarkan pesan saja, namun juga sebagai salah satu bagian dari *sales person* mengingat banyaknya jumlah responden yang mencari tahu informasi seputar kampanye, produk, dan *brand* Glowinc Potion melalui akun Instagram para *influencer*.

Selanjutnya, besaran pengaruh *viral marketing* Glowinc Potion di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian adalah 48,9%, yang berarti terdapat 51,1% faktor lain yang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan Glowinc Potion dapat melakukan kegiatan lain seperti *brand collaboration* untuk dapat memenuhi nilai tersebut, sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan lebih maksimal. Kegiatan ini disarankan karena banyaknya *brand* kosmetik lokal Indonesia yang melakukan kolaborasi tersebut dengan merek-merek ternama seperti Dear Me Beauty dengan Yupi (permen).