



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Secondate Beauty melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya dalam Pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban dari pokok masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menjawab tujuan dari penelitian, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *viral marketing* pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen, maka dilakukan uji regresi linear sederhana. Hasilnya terdapat pada tabel anova dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang berarti hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hipotesis nol (H_0) penelitian ini adalah tidak ada pengaruh antara *viral marketing* Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) penelitian ini adalah ada pengaruh antara *viral marketing* Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Artinya, ada pengaruh antara *viral marketing* pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.
2. Berdasarkan nilai *R square* atau koefisien determinasi pada uji regresi linear sederhana, dihasilkan angka 0,575 yang berarti besar pengaruh

viral marketing pada media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen adalah 57,5%. Hal ini juga menandakan bahwa 42,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, *viral marketing* dinilai cukup berpengaruh terhadap minat beli konsumen walaupun konsumen hanya melihatnya melalui media sosial Instagram. Penggunaan tagar kampanye *viral marketing* pada media sosial Instagram juga cukup efektif walaupun terdapat lebih dari 20% responden penelitian ini yang tidak mencari informasi seputar kampanye melalui tagar #whatis2nd8.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa saran secara akademis yang dapat disampaikan. Penelitian ini berfokus pada *viral marketing* melalui kampanye yang dilakukan oleh Secondate Beauty pada media sosial Instagram dan memiliki hasil pengaruh yang cukup signifikan, maka disarankan untuk penelitian berikutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai seberapa besar dampak atau efektifitas peran *influencer* yang terlibat dalam kampanye *viral marketing* dalam media sosial terhadap minat beli konsumen maupun dalam keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat pula beberapa saran praktis yang ditujukan untuk Secondate Beauty. Berdasarkan dimensi *message*, terdapat hampir 20% 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, Secondate Beauty juga dapat memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai media untuk melakukan kampanye *viral marketing* berikutnya mengingat fenomena aplikasi Tiktok yang telah memiliki pengguna mencapai lebih 700juta di seluruh dunia pada tahun 2019 (www.katadata.co.id, 2020).
2. Saran berikutnya adalah pemanfaatan peran *influencer* yang dapat lebih dimaksimalkan lagi, salah satunya dengan memanfaatkan mereka tidak hanya sebagai pakar pasar yang hanya menyebarkan pesan, namun juga sebagai salah satu bagian dari *sales person* dari Secondate Beauty mengingat banyaknya jumlah responden yang mencari tahu informasi seputar kampanye, produk, dan *brand* Secondate Beauty melalui akun Instagram para *influencer*. Selanjutnya kampanye *viral marketing* dari Secondate Beauty berikutnya dapat dibuat lebih menonjolkan hal-hal positif dari produk sehingga konsumen yang melihat kampanye tersebut dapat merasa membutuhkan produk milik Secondate Beauty walaupun bukan merupakan kebutuhan utamanya.

3. Selanjutnya, besaran pengaruh *viral marketing* Secondate Beauty dalam media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen adalah 57,5%, yang artinya terdapat 42,5% faktor lain yang juga dapat memberikan pengaruh kepada minat beli konsumen. Oleh karena itu, disarankan Secondate Beauty dapat melakukan kegiatan lain seperti *brand collaboration* untuk dapat memenuhi nilai 42,5% tersebut, sehingga minat beli konsumen dapat ditingkatkan lebih maksimal. Kegiatan ini disarankan karena banyaknya *brand* kosmetik lokal Indonesia yang melakukan kolaborasi dengan merek-merek ternama seperti Dear Me Beauty dengan Sasa (penyedap rasa).