

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Didasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini yakni guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *viral marketing* #AdaApaDenganAyu di media sosial Twitter terhadap minat beli di Tokopedia, maka hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh antara kedua variabel berikut. Dari hasil uji regresi dengan melihat nilai signifikansi, terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh sebab itu, bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan terbukti terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* (X) terhadap variabel minat beli (Y).
- 2) Sesuai juga dengan tujuan kedua dilakukannya penelitian ini yakni guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari *viral marketing* #AdaApaDenganAyu di media sosial Twitter terhadap minat beli di Tokopedia, maka hasil ini memperlihatkan bahwa *viral marketing* #AdaApaDenganAyu di media sosial Twitter mempengaruhi minat beli di Tokopedia sebesar 45,3%, dan 54,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel X. Nilai 45,3% diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R Square) pada tabel hasil uji regresi linier sederhana, yaitu sebesar 0,453. Selain itu, didapatkan juga nilai R sebesar 0,673 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen dan variabel dependen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan melakukan penelitian *viral marketing* dengan menggunakan objek penelitian yang terbaru agar dapat menghasilkan informasi yang lebih aktual dan valid. Selain itu, konsep *viral marketing* yang digunakan dapat lebih diteliti lebih jauh dari dimensi *messenger* agar ketiga dimensi *viral marketing* dapat diterapkan dengan optimal. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan relevan terkait dengan pengaruh kampanye *viral marketing* pada minat beli konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Tokopedia, disarankan untuk lebih mengembangkan dan memperhatikan lagi strategi pemasaran mereka, khususnya di bidang *viral marketing*. Tokopedia dapat lebih memperhatikan bagaimana membuat dan mendistribusikan pesan viral yang membangkitkan *arousal* (gairah dalam emosi) sehingga mampu memicu respons psikologis dan mendorong motivasi sosial agar *viral marketing* berhasil dijalankan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini yaitu hanya meneliti variabel *viral marketing* dari pesan viral #AdaApaDenganAyu saja dan terbatas pada penyebaran di satu media sosial saja yaitu Twitter. Oleh sebab itu, penting untuk dibahas variabel di luar *viral marketing* yang mampu mempengaruhi minat beli seperti *influencer marketing* dan *celebrity endorser*, serta meneliti penyebaran di media sosial lain selain Twitter.

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A