

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan seluruh tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, terdapat pengaruh signifikan antara Pemasaran viral 'approved by Tasya Farasya' terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tersebut.
2. Pengaruh antara Pemasaran viral 'approved by Tasya Farasya' terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer dapat diukur melalui nilai RSquare yang diperoleh dari hasil uji regresi. Dalam hal ini, nilai RSquare sebesar 0,582, yang artinya sekitar 58,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran viral tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut cukup besar, mencapai sekitar 58,2%, sementara 41,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Terdapat kurang lebih 9,2% responden yang mengatakan mereka tidak setuju bahwa Pesan dari konten Tiktok 'approved by Tasya Farasya' mampu menumbuhkan rasa ingin membeli SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer. Meski begitu, diketahui memang dampak dari pesan viral ini adalah 58,2% sementara 41,8% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Untuk itu, peneliti selanjutnya dapat mengkombinasikan beberapa variabel lain seperti bentuk promosi lain yang dilakukan guna mendorong penjualan SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer, hingga berbagai variabel marketing lain seperti kualitas produk, harga,

serta segmentasi untuk dapat melihat lebih dalam apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk SKINTIFIC khususnya SKINTIFIC 5X Ceramide Repair Moisturizer.

### 5.2.2 Saran Praktis

Pemasaran viral merupakan strategi pesan yang terjadi ketika orang membagikan konten tersebut secara organik. Meski begitu, banyak responden yang mengatakan bahwa mereka jarang melihat konten ini dibagikan secara bersamaan. Untuk itu, kedepannya dapat diberlakukan *call to action* yang menarik agar lebih banyak kreator atau *influencer* bahkan masyarakat umum yang membagikan konten *approved by Tasya Farasya* ini.

