

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis dapat memperoleh simpulan mengenai pengaruh viral marketing dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada *skincare* MS Glow di Bekasi sebagai berikut:

1. Variabel viral marketing dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini sesuai dengan hasil 11 pernyataan yang menyatakan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dengan nilai 4,08. Didukung dengan hasil uji bootstrapping yang memperoleh nilai p-value sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai statistic  $2,678 > 1,96$  serta nilai original sampel pada uji hipotesis ini adalah sebesar 0,360. Sehingga  $H_1$  diterima.
2. Pada variabel *celebrity endorser* dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil 15 pernyataan yang menyatakan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dengan nilai 3,93. Didukung dengan hasil uji bootstrapping yang memperoleh nilai p-value sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai statistic  $3,119 > 1,96$  nilai original sampel pada uji hipotesis ini adalah sebesar 0,495. Sehingga  $H_2$  diterima.

#### 5.2 Saran

##### 5.1.1 Bagi perusahaan

1. Hasil pada kuesioner variabel viral marketing diperoleh skor terendah dengan mean 3,83 pada indikator membicarakan produk yaitu “saya dan kerabat sering berdiskusi tentang promo yang sedang berlangsung”. Oleh karena itu MS Glow hendaknya juga tetap memberikan informasi mengenai *flash sale* produk, potongan harga serta diskon-diskon lainnya yang mampu membuat konsumen membicarakan produk tersebut yang nantinya akan memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Dalam kegiatan viral marketing, konten merupakan sumber yang menjadi acuan dalam menyampaikan informasi produk dari perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan isi konten agar dapat diterima baik oleh konsumen. Isi konten tersebut harus detail, informatif serta menarik dan mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain layaknya virus yang cepat menyebar. Strategi pemasaran yang sedang trend atau viral, akan memicu interaksi konsumen, hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian karena viral marketing terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pada kuesioner variabel *celebrity endorser* diperoleh skor terendah dengan mean 3,73 pada indikator *similarity* yaitu “kesamaan karakter dengan *celebrity endorser* membuat tertarik dengan produk skincare MS Glow yang diiklankan” dan pada kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh skor terendah dengan mean 3,73 pada indikator keputusan pembelian yaitu “saya membeli produk skincare MS Glow karena terpengaruh oleh *celebrity endorser* yang mempromosikan produk tersebut” oleh karena itu perusahaan memerlukan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity* ketika memilih *celebrity endorser*. Artis/public figure juga harus dipilih dengan cermat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan.

#### 5.1.2 Bagi peneliti selanjutnya

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada *skincare* / perawatan kulit, selain dari pada variabel viral marketing, *celebrity endorser* mengingat karena masih ada 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini yang mampu memengaruhi keputusan

pembelian pada *skincare* MS Glow dibekasi serta bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode-metode penelitian yang lainnya. Hal ini menjadi penyempurnaan penelitian sebelumnya.

2. Untuk keakuratan data, peneliti mengharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbanyak jumlah sampel supaya dapat mewakili populasi dalam penelitian. Hal ini karena jumlah sampel pada penelitian ini terbatas yakni hanya 100 responden.