

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap purchase intention produk Skintific. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang followers akun TikTok @skintific_id. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap purchase intention produk Skintific maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu;

1. *Viral marketing* tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention pada followers akun TikTok @skintific_id.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention pada followers akun TikTok @skintific_id.
3. *Viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap purchase intention pada followers akun TikTok @skintific_id.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Saran Internal
 1. Pengembangan Akun TikTok @skintific_id:
Skintific perlu mengoptimalkan akun TikTok @skintific_id dengan mengembangkan konten yang kreatif, menarik, dan informatif untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan minat beli. Peningkatan kualitas konten dapat mencakup video tutorial, ulasan produk, dan konten yang mengikuti tren terkini di TikTok.
 2. Pelatihan dan Pengembangan Tim:

Memberikan pelatihan kepada tim pemasaran mengenai strategi viral dan *influencer marketing* yang efektif. Pengetahuan dan keterampilan yang up-to-date akan membantu tim dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang lebih sukses.

b. Saran Eksternal

1. Kolaborasi dengan *Influencer* yang Tepat:

Memilih *influencer* yang tidak hanya populer tetapi juga sesuai dengan visi dan misi perusahaan. *Influencer* yang tepat dapat menyampaikan pesan perusahaan dengan lebih efektif kepada calon pelanggan dan pelanggan, meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

2. Optimalisasi Promosi Lintas Platform:

Selain TikTok, Skintific sebaiknya menggunakan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan YouTube untuk memperluas jangkauan kampanye pemasaran. Promosi lintas platform dapat meningkatkan eksposur produk dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih dalam terkait faktor-faktor followers TikTok @skintific_id belum menjadikan akun TikTok @skintific_id sebagai media sosial utama untuk mencari informasi dan alasan followers TikTok @skintific_id belum sangat mempercayai *influencer* TikTok @skintific_id sebagai opinion leader 100% dalam memberikan informasi terkait produk

b. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan dimensi dan indikator pada variabel *viral marketing* dan *influencer marketing* lain, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap purchase intention, sehingga

dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pemasaran.