

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada Aplikasi Tiktok *shop*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada Aplikasi Tiktok *shop*.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada Aplikasi Tiktok *shop*.
3. *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada Aplikasi Tiktok *shop*.
4. Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,624 bahwa kemampuan variabel *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *online consumer review* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok *Shop* sebesar 62,4%, sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan *Scarlett Whitening*
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada Aplikasi Tiktok *Shop*. Perusahaan sebaiknya dapat terus memanfaatkan peluang dari fenomena *viral marketing* tersebut, karena dengan tetap viralnya produk tentu akan membuat konsumen tertarik untuk terus membeli, sehingga dapat mempertahankan bahkan terus meningkatkan penjualan produk *scarlett whitening* pada Aplikasi Tiktok *Shop*.
 - b. Pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh *Scarlett Whitening* sudah tepat dan memiliki kecocokan antara *brand ambassador* dan produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertahankan kepopuleran produk dengan strategi yang tepat dalam pemilihan *brand ambassador*, karena daya tarik seorang *brand ambassador* tentu mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.
 - c. *Online Consumer Review* produk *Scarlett Whitening* pada Aplikasi Tiktok dapat dikategorikan baik dimana lebih banyak *review* positif dari konsumen, maka perusahaan harus mempertahankan kualitas produk dan merespon cepat setiap keluhan pembeli mengenai prooduk agar tidak

muncul banyak *review* negatif, selain itu untuk menambah daya tarik

Scarlett Whitening dapat membuat konten yang lebih menarik

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain diantaranya *social media marketing*, *celebrity endorser*, *brand personality*, dan iklan, serta menggunakan *marketplace* lainnya, ataupun menambah jumlah responden agar memberikan informasi terbaru.