

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee.
2. *Celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee.
3. *Online customer reviews* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepatu *brand* Aerostreet melalui aplikasi Shopee.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka pihak perusahaan agar memperhatikan ketiga variabel yang diteliti, yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *online customer reviews* karena ketiga variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran untuk mendorong dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk, antara lain sebagai berikut:

- a. Perlunya untuk tetap meningkatkan kolaborasi dengan membuat berbagai konten *online* yang unik sebagai strategi *viral marketing* untuk meningkatkan niat beli calon konsumen.
- b. Perlunya untuk melakukan *endorse public figure* yang terkenal di kalangan anak muda guna meningkatkan niat beli bagi konsumen dikarenakan semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan, maka akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk.
- c. Perlunya meningkatkan partisipasi konsumen untuk memberikan ulasan secara online setelah melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet melalui Shopee sehingga dapat meningkatkan niat beli calon konsumen lain dengan memberikan program menarik, misalnya menaikkan jumlah pemberian koin Shopee atas setiap ulasan online yang diberikan setelah pembelian produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, masih terdapat 44,7% kemungkinan variabel lain selain *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *online customer reviews* yang bisa mempengaruhi niat beli. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang diperkirakan mempunyai pengaruh terhadap niat beli, misalnya *online flash sale*, persepsi risiko dan lain-lain.