

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui aplikasi TikTok Shop. Hal tersebut didasari oleh nilai koefisien yang bertanda positif sebesar 0,499 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga H1 diterima.
2. *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui aplikasi TikTok Shop. Hal tersebut didasari oleh nilai koefisien yang bertanda positif sebesar 0,235 dan nilai signifikansi sebesar 0,007, sehingga H2 diterima.
3. *Online Customers Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin melalui aplikasi TikTok Shop. Hal tersebut didasari oleh nilai koefisien yang bertanda positif sebesar 0,510 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel *green marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare brand* Avoskin

melalui aplikasi TikTok Shop. sebesar 58,4%, sedangkan sisanya yaitu 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Avoskin)

Avoskin diharapkan untuk terus meningkatkan produk dan kemasan yang ramah terhadap lingkungan serta meningkatkan promosi melalui beberapa media sosial supaya menjadi *viral* salah satunya melalui aplikasi TikTok. Hal ini dikarenakan variabel *green marketing* dan *viral marketing* berpengaruh positif. Selain itu, mendorong *customer* untuk melakukan *review* yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *skincare brand* Avoskin melalui aplikasi TikTok Shop.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini, baik untuk topik yang sama, dengan cara memperluas kajian literatur serta menambahkan variabel yang lain, karena hasil dari *Adjusted R Square* menunjukkan 58,4% sehingga tersisa 41,6% dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini untuk bisa diteliti oleh peneliti selanjutnya.

- b. Penelitian hendaknya dilakukan pada *skincare brand* dan *e-commerce* lainnya atau di wilayah yang berbeda agar dapat mengetahui perbandingan pengaruh variabel yang sama terhadap *viral marketing* pada *e-commerce* maupun sosial media yang lain dan memperluas generalisasi hasil penelitian.