

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis pada penelitian ini mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk *Dessert box* pada masyarakat yang pernah membeli produk *dessert box* dan berdomosili di JABODETABEK, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Dapat diketahui semakin baik *viral marketing*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *viral marketing*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah.
2. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Dapat diketahui semakin baik *celebrity endorser*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *celebrity endorser*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah.

3. *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. Apabila semakin baik *brand awareness*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *brand awareness*, maka *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box* juga semakin rendah.

B. Implikasi

Hasil yang diperoleh dari kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan, *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* yang positif dan signifikan. Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Semakin baik *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*.

Nilai tertinggi pada variabel *viral marketing* terdapat pada indikator kesepuluh sebesar 1233 dengan pernyataan yaitu “Saya semakin ingin mencoba *dessert box* ini karena komentar yang mendukung dari teman-teman di postingan iklan *dessert box*”. Pernyataan ini diartikan bahwa konsumen akan semakin timbul keinginan untuk membeli suatu produk ketika postingan produk *dessert box* tersebut viral serta didukung dengan komentar-komentar positif dari teman, sehingga *purchase intention* terhadap produk *dessert box* juga akan semakin tinggi. Sedangkan nilai terendah pada variabel *viral marketing* terdapat pada indikator keempat dengan pernyataan “Saat teman

saya mengirimkan iklan *dessert box* dia tahu bahwa saya menyukainya”, dengan skor sebesar 1097. Saat seorang teman mengirimkan iklan *dessert box* belum tentu tahu bahwa temannya menyukai produk tersebut, bisa jadi postingan tersebut sedang viral sehingga teman mengirimkannya ke temannya yang lain.

Nilai tertinggi variabel *celebrity endorser* berada pada indikator keenam yaitu pernyataan “*Celebrity endorser* memiliki pengalaman dalam mempromosikan suatu produk” mempunyai skor sebesar 1249. Pernyataan tersebut diartikan bahwa seorang *celebrity* yang berpengalaman dan sudah pernah mempromosikan produk sebelumnya akan lebih meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *dessert box*. Sedangkan nilai terendah variabel *celebrity endorser* berada pada indikator kesepuluh yaitu pernyataan “*Celebrity endorser* memiliki kesamaan hobi dalam *dessert box*”. Indikator ini memiliki skor terendah yaitu sebesar 1011. Pernyataan tersebut diartikan bahwa seorang *celebrity* dalam mempromosikan suatu produk tidak perlu memiliki kesamaan hobi, hal itu dikarenakan pada saat melihat iklan *dessert box* konsumen tidak akan melihat secara terperinci background *celebrity* kecuali untuk produk tertentu memungkinkan untuk melihat kesamaan hobi agar lebih maksimal dalam mempromosikan produknya. Sehingga dalam *purchase intention* produk *dessert box* kesamaan hobi *celebrity* menjadi indikator terendah yang mempengaruhi *purchase intention*.

Nilai tertinggi pada variabel *brand awareness* terdapat pada indikator kelima dengan pernyataan “Merek *dessert box* yang saya ketahui mudah

diingat”, indikator ini memiliki jumlah skor 1231. Pernyataan ini dapat diartikan bahwa *dessert box* yang memiliki merek dengan nama yang sederhana serta mudah diingat akan meningkatkan *brand awareness* produk *dessert box* tersebut sehingga mampu meningkatkan *purchase intention* produk *dessert box*. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator pertama dengan pernyataan “Menurut saya, banyak orang yang belum menyadari adanya merek produk *dessert box*”, dengan skor sebesar 1112. Pernyataan ini membuktikan bahwa produk *dessert box* sudah banyak yang mengenal dan beberapa merek *dessert box* menjadi top mind pembeli, dengan begitu *purchase intention* menjadi semakin tinggi.

C. Keterbatasan Penulis

Keterbatasan Penulis dalam menyusun penelitian ini terletak pada sample yang didapatkan tidak bisa tersebar secara merata, seperti yang dilihat tabel 4.2 profil responden domisili bahwa sebanyak 73,2% berdomisili di DKI Jakarta sedangkan target sampel ialah JABODETABEK. Selanjutnya ialah dalam hal objek penelitian, penulis tidak menentukan secara spesifik terkait media sosial yang akan digunakan untuk meneliti variabel *viral marketing*. Sehingga penulis mengambil sampel media sosial menggunakan data pada gambar 1.1 yang dimana 3 teratas ialah youtube, whatsapp, dan instagram. Sehingga dipilihlah instagram, hal ini dikarenakan banyak penjual khususnya penjual *dessert box* yang menjajakan makanannya melalui instagram.

D. Rekomendasi

Hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan oleh peneliti diperoleh beberapa rekomendasi dan saran yang dapat peneliti berikan. Diharapkan apabila terdapat peneliti lain yang ingin mengangkat dengan topik dan pembahasan yang serupa, tulisan ini dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

1. Dalam menentukan sampel sebaiknya bisa ditargetkan untuk komposisi dimasing-masing domisilinya sehingga pada saat mengolah data dapat lebih merata mengetahui target pasar produk secara menyeluruh. Utamanya bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengambil sampel dalam lingkup JABODETABEK.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat ditambahkan sosial media ke dalam topik penelitian. Hal ini dilakukan agar peneliti selanjutnya dapat memberikan manfaat dan ilmu pengetahuan yang lebih luas dari yang sebelumnya.
3. Rekomendasi selanjutnya ialah bisa dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan isu tentang lingkungan atau go green, misalnya *green advertising* dan *green awareness*.
4. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linier sederhana. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan memilih teknik analisis data yang lain selain regresi. Hal ini diupayakan untuk memperluas hasil penelitian.

