

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* memberikan kontribusi terhadap timbulnya Keputusan Pembelian pada Es Krim Mixue di Surabaya. Sesuatu yang *viral* mampu menarik minat masyarakat untuk turut mengambil bagian, baik dalam mencoba hal yang sama atau turut andil memviralkan. Popularitas suatu produk yang viral dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk menjadi lebih tinggi, dikarenakan rasa penasaran konsumen yang tidak ingin tertinggal hal yang sedang menjadi trend di masyarakat. Pengaplikasian strategi *viral* yang dilakukan oleh Mixue untuk memasarkan produknya di Instagram adalah dengan menyajikan konten yang menarik. Sehingga mampu membuat konsumen menaruh minat untuk mengkonsumsi konten yang dibuat dan pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian produk yang sering ditampilkan di dalam konten yaitu Es Krim Mixue.
2. *Online Customer Review* mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue di Surabaya. Ulasan yang ditulis oleh konsumen Mixue di Instagram secara relevan dan sesuai dengan kenyataan yang dialami dapat mendukung kredibilitas dari sumber yang memberikan ulasan. Ulasan

yang dipercaya kebenarannya ini akan menjadi landasan atas keputusan pembelian yang terbentuk terhadap Es Krim Mixue.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak yang bersangkutan dalam merumuskan pengambilan keputusan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* yang diadopsi Mixue sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan toko berhasil mendapat perhatian masyarakat hingga saat ini Mixue yang merupakan merek asal Tiongkok bisa dikenal luas di seluruh Indonesia, keberhasilan Mixue dalam memasarkan produknya tidak lepas dari pembuatan konten yang dikemas dengan baik dan disesuaikan dengan trend sehingga dapat menarik perhatian audiens yang melihat. Diharapkan kedepannya Mixue tetap aktif membuat konten yang berkualitas di media sosial dan selalu mengikuti perkembangan trend agar merek dan produknya bisa terus diingat oleh konsumen.
2. *Online Customer Review* di media sosial menjadi pertimbangan konsumen Mixue dalam melakukan pembelian. Diharapkan nantinya dari ulasan-ulasan pelanggan terdapat masukan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada, seperti dari segi kualitas produk, penyajian produk, pelayanan hingga kebersihan toko.