

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh Viral Marketing, Social media Influencer dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada Kalangan Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Meskipun suatu produk berhasil menjadi viral melalui strategi viral marketing, keberhasilan tersebut tidak selalu berkorelasi langsung dengan peningkatan purchase intention atau minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai faktor lain yang juga turut berpengaruh terhadap purchase intention, salah satunya adalah faktor harga produk. Meskipun suatu produk telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui keviralan pemasarannya, namun jika harga produk tersebut tidak sesuai atau tidak terjangkau oleh tingkat pendapatan calon konsumen, maka keberhasilan produk viral tidak akan secara otomatis mendorong peningkatan minat beli dari konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
2. Semakin tinggi pengaruh dan kepercayaan audiens terhadap Social media Influencer, maka akan semakin meningkatkan Purchase Intention. Hubungan parasosial yang terjalin antara influencer dengan pengikutnya menciptakan rasa keakraban dan kepercayaan tinggi dari audiens. Ketika influencer merekomendasikan suatu produk, pengikutnya cenderung

mempercayai dan tertarik untuk membelinya karena menganggapnya sebagai saran dari orang terdekat.

3. Online Customer Review berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention. Hal ini dikarenakan semakin banyak informasi yang dishare oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, maka akan semakin menambah informasi mengenai produk atau layanan kepada calon konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan. Semakin baik OCR yang ada maka akan meningkatkan purchase intention dan begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel-variabel yang lebih beragam, seperti faktor harga, promosi penjualan, atribut produk, dan lain sebagainya, karena purchase intention dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga dengan menambahkan variabel yang lebih beragam, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention. Serta dapat dikombinasikan dengan kemajuan teknologi yang ada misalnya menghadirkan metaverse dan teknologi augmented (AR). Selain itu, disarankan pula untuk menggunakan objek penelitian yang lebih luas, tidak terbatas pada produk kosmetik tertentu seperti lipstik, melainkan dapat meliputi kategori produk lainnya seperti fashion, elektronik, atau produk-produk konsumen lainnya, sehingga

hasil penelitian dapat digeneralisasi dengan lebih baik dan memberikan wawasan yang lebih luas.

Adapun saran untuk perusahaan, sebaiknya mempertimbangkan untuk mengoptimalkan peran influencer dalam strategi promosi, karena influencer terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen, terutama di era digital saat ini di mana influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens tersebut. Perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi influencer yang paling relevan dan efektif untuk menjangkau target audiens yang diinginkan.

Selain itu, perusahaan juga sebaiknya memberikan perhatian lebih terhadap umpan balik (feedback) dari konsumen yang tercermin dalam bentuk online customer review, karena review dari konsumen merupakan sumber informasi yang penting bagi calon konsumen lainnya dalam membuat keputusan pembelian, sehingga dengan memperhatikan dan merespons review dari konsumen secara positif, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.