

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan sebelumnya terkait dengan pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific di *platform* TikTok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific di *platform* TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas strategi *viral marketing*, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific.
2. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific di *platform* TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap Skintific, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis, di antaranya adalah:

1. Skintific diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi *viral marketing* melalui *platform* TikTok, mengingat strategi ini terbukti memberikan

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang bersifat edukatif, mudah dipahami, dan dibawakan oleh *influencer* terpercaya sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan agar mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

2. Skintific juga perlu memperkuat elemen *brand awareness* melalui desain kemasan yang konsisten, logo yang mudah dikenali, serta memperluas eksistensinya di berbagai kanal media sosial dan *e-commerce*. Mengingat *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka memperkuat citra dan identitas merek akan menjadi langkah penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan di masa depan dapat diarahkan pada eksplorasi strategi pemasaran berbasis teknologi imersif seperti *Augmented Reality Shopping* atau *AI-driven Personalized Marketing*, yang diproyeksikan menjadi standar *e-commerce* dalam 5–10 tahun mendatang, misalnya konsumen dapat mencoba produk *skincare* secara *virtual* melalui *AR filter* di media sosial atau menerima rekomendasi berbasis analisis kulit real-time dari *AI beauty assistant* seperti *smart mirror* atau perangkat *wearable* yang memantau kondisi kulit, dapat digunakan untuk melihat hubungan antara data kondisi kulit aktual dengan keputusan pembelian.