

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Viral Marketing* dengan Mediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* (Studi Penelitian pada Konsumen Fore Coffee), berikut merupakan simpulan dari hasil temuan dan pembahasan penelitian ini.

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Dengan demikian, semakin baik pemasaran viral yang dilakukan, tingkat pembelian konsumen akan semakin tinggi. Konsumen Fore Coffee menilai bahwa pemasaran viral yang dilakukan secara digital oleh Fore Coffee melalui media sosial sudah baik.
2. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada konsumen Fore Coffee. Hal ini menunjukkan semakin besar persebaran pesan pemasaran viral, maka kesadaran konsumen akan merek Fore Coffee semakin meningkat. Selain itu, penilaian konsumen terhadap kesadaran merek Fore Coffee sudah sangat baik.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran terhadap merek, maka tingkat pembelian akan semakin tinggi. Dengan kata lain, semakin banyak target market yang sadar akan merek Fore Coffee, maka kemungkinan tingkat pembelian akan semakin meningkat.
4. Mediasi *brand awareness* secara signifikan menghubungkan dampak *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan peningkatan *brand awareness* yang dihasilkan dari penyebaran pesan pemasaran viral akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Selain itu, efek tidak langsung melalui *brand awareness* memiliki dampak yang lebih besar daripada pengaruh langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh manajemen Fore Coffee ataupun pengusaha lainnya pada bidang yang sama untuk dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut.

1. Pada variabel *viral marketing*, indikator *comment* dan *mention* pada dimensi partisipasi memiliki skor terendah. Artinya, partisipasi konsumen Fore Coffee dalam pemasaran masih perlu ditingkatkan. Rekomendasi peneliti akan hal ini adalah sebaiknya manajemen Fore Coffee menyajikan informasi yang lebih menarik dan menghibur agar konsumen tertarik untuk mengomentari atau menandai kerabatnya dalam unggahan.
2. Secara keseluruhan indikator variabel brand awareness sudah dalam kategori sangat baik, namun *remember the brand* merupakan indikator dengan nilai terendah. Rekomendasi peneliti untuk hal tersebut adalah sebaiknya manajemen Fore Coffee lebih menguatkan identitas yang unik pada unggahan konten Fore Coffee sehingga konsumen dapat lebih mengingat merek Fore Coffee di antara banyaknya konten yang dilihat oleh konsumen.
3. Pada variabel *purchase decision*, indikator dengan nilai terendah adalah variasi menu. Rekomendasi peneliti mengenai hal tersebut adalah sebaiknya manajemen Fore Coffee dapat membuat menu yang lebih bervariasi seperti penambahan menu *frappuccino*, *non-coffee*, teh, dan makanan penutup (*dessert*).
4. Pada hasil pengujian koefisien determinasi, variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori moderat. Artinya, terdapat variabel lain yang perlu diikutsertakan agar dapat mengukur variabel dengan lebih baik. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, seperti *celebrity endorser*, *opinion leader*, *credibility*, *brand image*, dan *brand trust*.