

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Bandung, diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 5,347 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Semakin tinggi eksposur terhadap konten viral mengenai produk cokelat Dubai, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Emotional urge* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *purchase decision*. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,128 yang lebih tinggi dari t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *purchase decision* dapat dipicu oleh *emotional urge* yang muncul secara mendadak setelah konsumen terpapar stimulus digital.
3. Secara simultan, *viral marketing* dan *emotional urge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 82,983 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi *purchase decision* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen secara bersama-sama, sedangkan 37,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini memperkuat *theory of consumption values* (Sheth, 1991) dalam konteks pemasaran digital kepada Generasi Z. *Purchase decision* konsumen terbukti dipengaruhi oleh nilai sosial yang terbentuk melalui konten viral, nilai emosional yang muncul dari respons afektif, serta nilai epistemik yang timbul dari rasa ingin tahu terhadap produk viral.

2. Hasil penelitian memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai *emotional urge*, khususnya pada produk makanan viral. Pengaruh signifikan yang ditemukan mengindikasikan bahwa *emotional urge* dipengaruhi oleh karakteristik produk, media komunikasi yang digunakan, serta segmen pasar yang dituju.
3. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *viral marketing* merupakan strategi efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan *purchase decision*, khususnya pada Generasi Z yang terpapar secara intens terhadap konten visual dan tren media sosial.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Pelaku usaha disarankan mengoptimalkan strategi *viral marketing* secara terstruktur untuk meningkatkan eksposur digital dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Konten yang menarik secara visual, emosional, dan relevan dengan tren sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z.
2. Temuan ini bahwa *purchase decision* Generasi Z sangat dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional, strategi pemasaran sebaiknya menekankan *storytelling* berbasis visual dan penguatan komunitas digital. Pendekatan ini dapat membangun keterlibatan emosional dan memberikan validasi sosial yang kuat bagi konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase decision* pada produk viral cenderung dipicu oleh stimulus emosional. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengintegrasikan elemen situasional seperti penawaran terbatas, desain visual yang menarik, serta pengalaman belanja yang mendorong interaksi spontan. Strategi ini penting untuk mempertahankan daya tarik dan momentum penjualan setelah periode viral berakhir.

5.3 Saran

5.3.1 Saran bagi Pelaku Bisnis dan Pemasar

1. Strategi penyebaran konten viral perlu diarahkan pada upaya mempertahankan eksposur digital secara berkelanjutan, tidak hanya saat produk berada di puncak tren. Konten yang dihasilkan harus membangun

keterlibatan emosional dan persepsi nilai yang konsisten, sehingga *purchase decision* dapat diperkuat dan tidak sekadar bersifat sesaat.

2. Pemanfaatan *user-generated content* (UGC) dapat digunakan untuk memperkuat persepsi positif dan meminimalkan dampak dari testimoni negatif. Testimoni dari konsumen yang puas dapat meningkatkan validasi sosial dan membentuk opini publik yang mendukung *purchase decision*.
3. Pelaku usaha disarankan memanfaatkan kombinasi strategi *viral marketing* dengan pengelolaan *emotional urge* melalui elemen situasional yang relevan. Hal ini mencakup penawaran terbatas, konten visual yang menarik, dan pengalaman belanja interaktif yang mampu mendorong pembelian impulsif secara positif.

5.3.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini menemukan bahwa *viral marketing* dan *emotional urge* secara simultan berkontribusi sebesar 62,4% terhadap *purchase decision*. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase decision* pada produk viral, seperti persepsi kualitas, reputasi merek, atau efektivitas ulasan konsumen.
2. Studi kualitatif dengan pendekatan eksploratif, seperti wawancara mendalam terhadap konsumen yang memberikan testimoni negatif, dapat memberikan pemahaman lebih detail mengenai alasan ketidaksesuaian ekspektasi. Hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dalam mengelola persepsi publik.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode pemantauan jangka panjang untuk melihat perubahan persepsi dan *purchase decision* konsumen dari tahap pra-viral, saat viral, hingga pasca-viral. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika *purchase decision* sepanjang siklus hidup produk viral.