

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada generasi Z di Kota Bandung mengenai *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk *Skincare* Garnier, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Gambaran mengenai *Viral Marketing* sebagai teknik pemasaran digital berada pada kategori tinggi dilihat dari skor akhir persepsi responden yang diperoleh dan diinterpretasikan ke dalam tabel tinjauan kontinum. Meskipun demikian, *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang terbilang rendah (36,9%) berdasarkan hasil perhitungan melalui koefisien determinasi sehingga mengindikasikan perlu adanya variabel lain yang dapat mendukung dan dapat digunakan secara bersama-sama dengan *Viral Marketing*. Pada penelitian mengenai *Viral Marketing*, terdapat tiga dimensi, yaitu *Messenger*, *Message*, dan *Environment*. Ketiga dimensi ini secara keseluruhan memiliki skor yang tinggi dilihat dari mayoritas responden yang memberikan pernyataan setuju daripada netral atau tidak setuju. Dimensi *Viral Marketing* yang memiliki skor tertinggi berdasarkan hasil penelitian adalah dimensi *Message* sehingga menunjukkan bahwa pesan atau konten *Viral Marketing* adalah bagian dari *Viral Marketing* yang sangat dianjurkan untuk diperhatikan dan dipersiapkan secara matang karena memiliki potensi yang paling tinggi untuk dapat menarik minat dan perhatian dari target atau audiens. Sedangkan untuk dimensi *Viral Marketing* yang memiliki skor terendah adalah *Messenger*. Hal ini mengindikasikan bahwa individu atau pengirim yang memiliki peran untuk menyebarkan konten *Viral Marketing* bukan merupakan faktor terbesar yang dapat membantu keberhasilan *Viral Marketing*.
2. Gambaran mengenai Minat Beli generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier berdasarkan hasil perhitungan persepsi responden termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z

di Kota Bandung masih memiliki minat beli terhadap produk *skincare* Garnier. Meskipun demikian, minat beli mereka muncul melalui beberapa alasan atau situasi yang memengaruhi minat beli mereka terhadap produk *skincare* Garnier di antaranya yaitu terdapat informasi mengenai produk yang lengkap termasuk kelebihanannya, dapat menarik perhatian, memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, memiliki keunggulannya sendiri dibanding *brand* lain, dapat memenuhi kebutuhan, dan dapat memberikan kepuasan setelah pemakaian. Pada variabel Minat Beli, terdapat empat indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat minat responden, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Indikator yang memiliki skor paling tinggi adalah Minat Transaksional yang mengindikasikan bahwa generasi Z di Kota Bandung lebih berminat untuk melakukan transaksi daripada merekomendasikan produk *skincare* Garnier kepada orang lain, menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utamanya, dan melakukan aktivitas penggalan informasi produk termasuk mengunjungi *website* dan akun media sosial Garnier. Sedangkan indikator Minat Beli yang memiliki skor terendah adalah Minat Eksploratif. Hal ini dapat pula mengindikasikan bahwa generasi Z di Kota Bandung masih belum terlalu ingin melakukan penggalan informasi produk *skincare* Garnier. Hal ini kemungkinan terjadi dikarenakan produk *skincare* Garnier masih belum dapat bersaing dalam hal menarik perhatian generasi Z di Kota Bandung.

3. Berdasarkan hasil penelitian, *Viral Marketing* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sehingga *Viral Marketing* dapat digunakan sebagai cara atau teknik pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli generasi Z di Kota Bandung secara khususnya terhadap produk *skincare* Garnier.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya terkait penelitian yang berjudul Peran *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk *Skincare* Garnier, terdapat beberapa saran yang dapat

diambil sebagai masukan dan solusi baik bagi perusahaan terkait maupun penelitian selanjutnya. Berikut saran pada penelitian ini.

1. Garnier sebagai *brand* produk kecantikan yang sudah dikenal luas dapat menggunakan *Viral Marketing* sebagai strategi pemasaran digitalnya, akan tetapi harus lebih *out of the box* dan lebih selektif apabila ingin menggunakan seseorang sebagai pengirim pesan atau konten *Viral Marketing* dikarenakan dimensi *Messenger* memiliki skor paling rendah sehingga dapat mengindikasikan kurangnya potensi yang mampu diberikan untuk keberhasilan *Viral Marketing* khususnya dalam menarik perhatian dari generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung.
2. Garnier harus dapat meningkatkan kualitas produk, memberikan kelengkapan informasi produk pada iklan maupun *features* produknya, mengoptimalkan tampilan *website*, dan dapat lebih interaktif atau *engage* dengan audiens. Hal ini didasarkan dari indikator Minat Eksploratif yang memiliki skor terendah. Selain itu juga Garnier harus meningkatkan cara memasarkan produknya sematang mungkin dan disesuaikan dengan target pemasarannya, khususnya yang termasuk ke dalam kriteria generasi Z untuk dapat meningkatkan Minat Eksploratif mereka.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengembangkan variabel bebas yang berbeda atau bahkan menambah jumlah variabel bebasnya yang memiliki kemungkinan untuk dapat meningkatkan minat beli. Beberapa variabel bebas yang dapat disarankan yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, *Price Discount*, *Social Media Marketing*, *Impulse Buying*, dan lain sebagainya. Saran selanjutnya adalah mencoba menggunakan sampel yang berbeda untuk mengukur bagaimana *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli berdasarkan kelompok sampel lainnya seperti pelanggan pada *marketplace* tertentu, *followers* akun sosial media tertentu, generasi X, dan berbagai kelompok sampel lainnya.