

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Somethinc. Responden dalam penelitian ini berjumlah 414 orang *followers* akun TikTok @somethincofficial. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden tentang pengaruh *viral marketing*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk Somethinc maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. *Viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *followers* akun TikTok @somethincofficial. Variabel *viral marketing* diteliti menggunakan dimensi *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *credibility*.
2. *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada *followers* akun TikTok @somethincofficial. Variabel *influencer marketing* diteliti menggunakan dimensi *credibility*, *trust*, *authenticity*, dan *charisma*
3. *Viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* pada *followers* akun TikTok @somethincofficial. Variabel *purchase intention* diteliti menggunakan dimensi minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

5.2 Implikasi Manajerial

A. *Viral marketing*

Dari hasil data yang diteliti, *viral marketing* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada dimensi yang diukur yaitu dimensi *informativeness* 85,3%, dimensi *entertainment* 79,8%, dimensi *credibility* 79,2% dengan dimensi *irritation* 48,7% meskipun berada pada kategori tidak baik namun *irritation* masih dapat diminimalisir menjadi sangat tidak baik.

Berdasarkan distribusi jawaban, disarankan agar akun TikTok @somethincofficial mengurangi konten yang mengandung *clickbait* karena hal ini

Fransiska Perintis Br Lumban Gaol, 2023

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION

AKUN TIKTOK @somethincofficial

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat berdampak buruk bagi kreator maupun bagi penonton. Bagi kreator, salah satu risiko dari *clickbait* adalah penerimaan buruk dari audiensi, yang dapat saja berdampak pada waktu-waktu berikutnya yang membuat khalayak tersebut malas untuk klik konten-konten yang telah dibuat.

Setelah penerimaan yang buruk, hal ini selanjutnya akan berdampak pada turunnya rating akibat penonton yang sudah tidak mengakses web maupun media sosial akun TikTok @somethincofficial. Sejalan dengan penerimaan buruk, creator akun TikTok @somethincofficial dapat dicap sebagai konten kreator yang buruk oleh penonton. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk menghindari muatan *clickbait* yang dapat menyesatkan. Hal ini bertujuan agar penonton tidak mendapatkan informasi yang salah atau bahkan memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap produk yang ditawarkan akun TikTok @somethincofficial sehingga penonton tidak merasa dibohongi dan tidak membuang-buang waktu.

Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa distribusi jawaban pada variabel *viral marketing* rata-rata menjawab setuju hal ini mengindikasikan bahwa akun @TikTok @somethincofficial belum menjadi media sosial utama yang digunakan *followers* untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial TikTok @somethincofficial menjadi media sosial utama untuk menyajikan konten informasi yang dibutuhkan *followers*.

B. Influencer marketing

Dari hasil data yang ada, menunjukkan bahwa penggunaan pihak ketiga yaitu *influencer* mengindikasikan memiliki berpengaruh positif hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada masing-masing dimensi yang diukur. Pada dimensi *credibility* mencapai 80,5%, dimensi *trust* mencapai 75,7%, dimensi *authenticity* 79,9% dan dimensi *charisma* 78,8%. Nilai dimensi total paling rendah terdapat pada dimensi *trust* hal ini karena pada pernyataan “Saya percaya bahwa *influencer* TikTok @somethincofficial menggunakan produk yang sama dengan yang *influencer* diiklankan.

5.3 Rekomendasi

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan disarankan untuk mengembangkan dan menjadikan akun TikTok @somethincofficial sebagai media sosial utama *viral marketing* dan menekan irritation
 - b. Perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan visi misi perusahaan dan dapat menyampaikan pesan perusahaan kepada calon pelanggan dan pelanggan.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih dalam terkait faktor-faktor *followers* TikTok @somethincofficial belum menjadikan akun TikTok @somethincofficial sebagai media sosial utama untuk mencari informasi dan alasan *followers* TikTok @somethincofficial belum sangat mempercayai *influencer* TikTok @somethincofficial sebagai *opinion leader* 100% dalam memberikan informasi terkait produk.
 - b. Peneliti juga menyarankan untuk menggunakan dimensi dan indikator pada variabel *viral marketing* dan *influencer marketing* lain, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bisnis digital.