

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung (survey pada pengguna media sosial TikTok), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* pada Portee Kota Bandung secara keseluruhan tergolong baik yang diukur menggunakan 5 indikator yaitu *Social Media*, *Invol Opinion Leader*, *Product Knowledge*, *Accesibility Information* dan *Product Word of Mouth*. Presentase tertinggi terdapat pada indikator *Product Knowledge* yang berada pada kategori baik, sedangkan yang terendah terdapat pada indikator *Product Word of Mouth* yang berada pada kategori baik.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung secara keseluruhan tergolong baik yang diukur menggunakan 2 indikator yaitu *Recall* dan *Recogniton*. Presentase tertinggi terdapat pada indikator *Recognition* yang berada pada kategori baik, sedangkan yang terendah juga terdapat pada indikator *Recognition* yang berada pada kategori baik.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Portee Kota Bandung secara keseluruhan tergolong baik yang diukur menggunakan 4 indikator yaitu *Product Choice*, *Brand Choice*, *Product*

Reseller dan *Amount Purchase*. Artinya konsumen lebih memilih Portee sebagai pilihan untuk melakukan Keputusan Pembeliannya. Presentase tertinggi terdapat pada indikator *Product Choice* yang berada pada kategori baik, sedangkan yang terendah terdapat pada indikator *Product Reseller* yang berada pada kategori baik.

4. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek. Ketika konten viral terus-menerus dibagikan dan dibicarakan, konsumen menjadi lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Ini membantu memperkuat hubungan antara merek dan nilai atau pesan yang ingin disampaikan. Konten viral yang sukses sering kali berhasil menyentuh emosi audiens, baik melalui humor, cerita yang menginspirasi, atau konten yang memancing kontroversi. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan konten tersebut, mereka cenderung lebih mengingat dan mendiskusikan merek Portee.
5. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, mereka lebih mungkin mengenali dan mempercayai merek tersebut. Portee, dengan kesadaran merek yang kuat, memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Konsumen yang sudah akrab dengan

merek Portee akan lebih cenderung memilih produk mereka dibandingkan dengan merek yang kurang mereka kenal.

6. Dari hasil analisis verifikatif dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral marketing* sering kali bergantung pada tren dan daya tarik sesaat, yang mungkin tidak cukup untuk membangun kepercayaan yang diperlukan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Portee mungkin lebih menekankan pada aspek-aspek seperti kualitas, reputasi, atau ulasan dari pengguna nyata, yang tidak selalu tercermin dalam kampanye viral. Ini menunjukkan bahwa Portee mungkin kurang menyampaikan informasi penting yang dibutuhkan konsumen dalam kampanye viral mereka.
7. Berdasarkan analisis verifikatif, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung. Dengan bantuan media sosial dan teknologi digital, kampanye viral dapat mencapai audiens yang jauh lebih luas dan cepat karena konten yang viral cenderung lebih diingat dan dibicarakan oleh orang-orang sehingga dapat meningkatkan eksposur dan interaksi dengan merek. Hal ini menciptakan *top of mind awareness* di benak konsumen, di mana merek viral tersebutlah yang pertama kali muncul diingatan saat mereka ingin membuat keputusan pembelian.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran

Merek pada Portee Kota Bandung (survey pada pengguna media sosial TikTok), yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* pada Portee Kota Bandung terhadap indikator dengan presentase terendah yaitu *Product Word of Mouth*, disarankan untuk meningkatkan *word of mouth* produknya bisa melalui program referral yang memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Dengan cara tersebut konsumen akan terdorong untuk merekomendasikan produk Portee kepada teman-teman dan kerabatnya
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek pada Portee Kota Bandung terhadap indikator dengan presentase terendah yaitu *Recognition*, disarankan agar meningkatkan edukasi ke pelanggan mengenai informasi kualitas yang Portee berikan, dan Portee perlu fokus pada pengembangan inovasi produk terutama untuk membedakan dan memberikan ciri khas produk sepatu Portee dengan produk sepatu yang serupa untuk membangun identitas merek yang kuat.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Portee Kota Bandung terhadap indikator dengan presentase terendah yaitu *Product Reseller*, disarankan agar meningkatkan pengalaman belanja online yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai sudut dan memeriksa detail produk dengan lebih baik, seolah-olah mereka berada di toko fisik. Bisa juga menawarkan paket produk atau bundle dan diskon yang hanya tersedia melalui toko online. Dengan cara ini, konsumen

mendapatkan nilai tambah yang tidak ada di toko fisik, lalu untuk kenyamanan konsumen pastikan kebijakan retur mudah diakses dan dipahami oleh konsumen jika terjadi kesalahan dalam pengiriman atau kerusakan pada produk.

4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik dalam meneliti *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek, sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna dan bisa mengisi ruang janggal dalam penelitian sebelumnya.