

## 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* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung) dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* pada Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi cukup baik. Terdapat lima indikator yaitu Media Sosial, Keterlibatan opinion leader, Pengetahuan Produk, Kejelasan Informasi Produk dan Membicarakan Produk. Skor tertinggi yaitu pada indikator Media Sosial yang menunjukkan bahwa dengan Media sosial memungkinkan konten atau informasi dapat dengan cepat menyebar ke banyak orang. Ketika suatu produk atau kampanye pemasaran diposting atau dibagikan di media sosial, potensi untuk mencapai audiens yang sangat luas sangat tinggi, dan Interaksi melalui media sosial menjadi wadah bagi mereka untuk bisa menggali informasi dan menjalin hubungan dengan orang yang belum dikenal sebelumnya. Sementara skor terendah yaitu pada indikator Membicarakan Produk yang menunjukkan konsumen tidak sering membicarakan produk serum scarlett dengan orang lain.

Hal ini dikarenakan mereka merasa takut produk yang direkomendasikan tidak cocok di segala kalangan.

2. Tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi cukup baik. Terdapat empat indikator yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Consumption*. Skor tertinggi pada indikator *Recall* yang menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah menyebutkan dan mengingat merek tanpa perlu memiliki pengalaman atau melakukan tindakan pembelian sebelumnya. Sementara Skor terendah yaitu pada indikator *Purchase* yang menunjukkan Setiap konsumen memiliki keinginan dan pilihan yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk yang akan di beli. Hal itu yang menyebabkan mereka memiliki banyak alternatif lain yang juga mereka pertimbangkan.
3. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi cukup baik. Terdapat 5 indikator yaitu Pemilihan Merek, Pemilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Pemilihan waktu, Metode pembayaran. Skor tertinggi pada indikator Pemilihan Waktu yang menunjukkan konsumen sudah tau kapan harus membeli produk Scarlett Whitening sesuai dengan kebutuhan konsumen. sedangkan skor terendah pada indikator Pemilihan Merek yang menunjukkan responden belum bisa memutuskan memilih serum Scarlett Whitening walaupun memiliki banyak pilihan produk serum, Hal ini dikarenakan konsumen tidak menjadikan serum *Scarlett Whitening* sebagai pilihan utama skincare mereka dari sekian banyak merek serum.

4. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung). Artinya semakin baik *Viral Marketing* maka keputusan pembelian pun akan meningkat.
- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung) Artinya semakin baik *Brand Awareness* maka keputusan pembelian pun akan meningkat.
- Dari hasil pengujian simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung). Artinya semakin baik *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung),

penelitian mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan, retail atau toko:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Viral Marketing* pada Konsumen Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung yang berada pada klasifikasi Cukup baik, Namun pada variabel *Viral Marketing* memiliki indikator terkecil pada Keterlibatan opinion leader dan membicarakan produk. Disarankan kepada perusahaan serta retail agar dapat meningkatkan komunikasi yang baik kepada konsumen, dengan tujuan akan konsumen akan terus mengingat dan membicarakan produk Serum Scarlett Whitening, yang akan berdampak orang orang akan terus membicarakan dari produk Scarlett Whitening sehingga akan menjadikan konsumen tertarik akan produk Scarlett Whitening, serta aktif memberikan informasi atas produk serta promo-promo kepada konsumen untuk menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada Konsumen Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung yang berada pada klasifikasi cukup baik, Namun pada variabel *Brand Awareness* memiliki indikator terkecil pada indikator purchase. Maka hal yang perlu diperbaiki dalam hal ini yaitu menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Scarlett Whitening dengan cara memberikan diskon serta menggunakan media social dalam promosi agar jangkauan serta konsumen akan lebih besar dan banyak.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Konsumen Serum Scarlett Whitening Di Toko Rama Sinta Kota Bandung berada

pada klasifikasi cukup baik, Namun disarankan untuk lebih memperhatikan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar tidak terjadi penurunan dalam Keputusan Pembelian selain itu dengan memperbaiki *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* pada produk serum Scarlett Whitening diharapkan agar terus meningkatnya Keputusan Pembelian yang tinggi pada konsumen mengenai serum Scarlett Whitening.

4. Untuk Perusahaan atau retail disarankan agar lebih memanfaatkan dan mengoptimalkan dari *Viral Marketing* Dan *Brand Awareness* agar tercapainya tujuan yang telah ditentukan, serta untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang serupa diharapkan menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta menggunakan metode yang berbeda sehingga hasil penelitian ini dapat terus terbarukan.