

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan penjabaran pada hasil penelitian yang berjudul *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla yang menggunakan *Partial Least Square* dan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0, terdapat kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

Variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla dengan pengaruh sebesar 42.5%, sehingga langkah Bittersweet By Najla dalam menggunakan *influencer* sebagai sarana alat pemasaran adalah tepat dan mendapat respon baik dari para pelanggannya. Maka semakin meningkatnya alokasi untuk para *influencer* sebagai alat pemasar, akan semakin tingkat keputusan pembelian pada produk Bittersweet By Najla. Hipotesis awal yang menyebutkan variabel *influencer marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bittersweet By Najla dapat diterima.

Variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian Bittersweet By Najla dengan pengaruh sebesar 34.6%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *viral marketing* dari Bittersweet By Najla mendapat respon yang positif dari para pelanggannya. Hipotesis awal yang menyebutkan variabel *viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bittersweet By Najla selaras dengan hasil dari penelitian ini dan dapat diterima.

V.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, peneliti memiliki beberapa saran yang akan disampaikan, yaitu :

a. Untuk perusahaan

Berdasarkan nilai koefisien jalur variabel *influencer marketing* yaitu 42.5%, perlu dilakukan peningkatan alokasi pada pemasaran menggunakan

Muhammad Miftahul Fathurrahman, 2021

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

influencer karena hal tersebut akan mendorong tingkat keputusan pembelian di Bittersweet By Najla. Pemilihan dari *influencer* yang digunakan terhadap *influencer* yang memiliki tingkat kepercayaan dari konsumen yang tinggi juga akan berpengaruh terhadap keyakinan para konsumen akan kredibilitas dari Bittersweet By Najla. Juga berdasarkan nilai koefisien jalur variabel *viral marketing* yaitu 34.6%, maka juga perlu ditingkatkan alokasi pada pemasaran melalui Teknik *viral marketing* karena hal tersebut akan mendorong tingkat keputusan pembelian di Bittersweet By Najla, terutama berfokus pada seberapa besar partisipasi audiens dalam teknik *viral marketing*.

b. Untuk peneliti selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat disempurnakan dengan adanya penambahan pada variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dengan penyempurnaan yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya akan lebih akurat dan lebih maksimal.