

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Bersumberkan hasil analisis serta pembahasan yang sudah diselenggarakan pada penelitian ini, penggunaan *influencer marketing* dan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran digital sangat relevan dan efektif karena mengikuti kondisi masyarakat Indonesia bahkan dunia yang banyak menggunakan social media bukan hanya untuk menelusuri informasi, melainkan bisa dipakai menjadi alat bertransaksi jual-beli. Dan penggunaan strategi pemasaran digital ini juga sangat efektif digunakan dimasa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini yang seluruh aktivitas manusia dilakukan secara online atau melalui internet. Ada pula sejumlah perihal yang bisa disimpulkan dari hasil penelitian ini, diantaranya:

- a. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Artinya jika *influencer marketing* Scarlett Whitening by Felicya Angelista semakin meningkat maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista pun meningkat.
- b. Selanjutnya, variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista. Artinya jika *viral marketing* Scarlett Whitening by Felicya Angelista semakin meningkat maka keputusan pembelian produk Scarlett Whitening by Felicya Angelista pun meningkat.

#### **5.2 Saran**

Bersumberkan hasil pembahasan serta simpulan yang sudah peneliti jabarkan diatas, ada sejumlah saran yang dapat peneliti berikan untuk pihak Scarlett Whitening by Felicya Angelista dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Saran untuk Pihak Perusahaan:
  - 1) Perusahaan Scarlett Whitening by Felicya Angelista diharapkan terus mampu meningkatkan dan mempertahankan strategi

*influencer marketing* dan *viral marketing* yang dimiliki. Hal ini menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan keputusan pembelian yang diselenggarakan oleh konsumen. Scarlett Whitening telah memiliki citra perusahaan yang baik, sehingga dengan terus meningkatkan dan mempertahankan strategi yang ada, diharapkan Scarlett Whitening by Felicya Angelista ini mampu bertahan ditengah persaingan antar perusahaan.

- 2) Perusahaan diharapkan mampu menjangkau target konsumen secara lebih luas yang tidak hanya berfokus pada kelompok usia remaja, melainkan pada kelompok usia 36 – 40 tahun atau paruh baya.
- 3) Melihat dari hasil analisis deskriptif pada nilai *mean* masih terdapat nilai rata-rata terendah pada setiap variabelnya. Untuk Keputusan pembelian nilai *mean* terendah terdapat pada KP6 yaitu sebesar 3,740. Sehingga perusahaan diharapkan mampu meyakinkan konsumen untuk tidak ragu-ragu membeli produk dari toko retail karena produk tersebut merupakan penjualan dari reseller. Untuk *influencer marketing* nilai *mean* terendah terdapat pada IM6 yaitu sebesar 3,620. Sehingga perusahaan diharapkan mampu meyakinkan konsumen bahwa *influencer* yang digunakan sudah memenuhi kriteria perusahaan. Dan untuk variabel *viral marketing* nilai *mean* terendah terdapat pada VM4 yaitu sebesar 3,930. Sehingga perusahaan diharapkan mampu terus memviralkan setiap konten produk yang mengikuti trend melalui social media sehingga terdapat peran konsumen dalam menyebarkan berita.

b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, peneliti bisa mengembangkan penelitian ini dengan tema serupa atau menambah beberapa variabel lainnya yang belum digunakan