

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor. Hal ini menunjukkan dengan adanya peningkatan pada konteks *viral marketing* maka akan terjadi peningkatan pula generasi Z yang akan melakukan pembelian Esteh Indonesia. Indikator yang memberikan kontribusi yang paling tinggi yaitu berada pada VM 4 dari indikator pengetahuan produk yaitu sebesar 87,6 dengan pertanyaan saya mengetahui produk melalui internet seperti media sosial, blog, website dll, artinya sebagian besar responden cenderung mengetahui produk dari internet seperti media sosial, blog, website dll. Implikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah memperbanyak penyebaran informasi melalui media digital. Saat ini perkembangan teknologi informasi telah berkembang dengan pesat, seseorang telah beralih menggunakan media digital dalam mengakses produk. Penggunaan promosi yang dilakukan secara offline seperti melalui brosur sudah tidak begitu efektif dilakukan di era digitalisasi ini. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti kemudahan internet dan media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia, dengan adanya peningkatan *viral marketing* informasi terkait dengan produk akan dengan mudah tersebar kepada konsumen dan dapat menjadi *virus* yang menular dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Variabel *Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor. Artinya, indikator yang digunakan oleh peneliti tidak menjadi faktor penentu dalam kecenderungan untuk meningkatkan keputusan pembelian Esteh Indonesia pada Generasi Z di Bogor. Konsumen tersebut tidak berpacu terhadap selebriti yang mempromosikan produk. Nilai indeks yang tertinggi dimiliki oleh CE 6 dari indikator *Attractiveness* yaitu sebesar 87,2 dengan pertanyaan selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produk memiliki reputasi yang baik. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui selebriti yang mempromosikan produk memiliki tingkat reputasi yang baik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Implikasinya adalah untuk dapat menggunakan selebriti yang memiliki nama baik di hadapan konsumen. Perusahaan

perlu cerdas di dalam memilihnya, karena hal ini akan berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Dengan perusahaan menggunakan selebriti yang memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan semakin yakin di dalam membeli produk karena telah direkomendasikan oleh selebriti tersebut.

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Esteh Indonesia pada generasi Z di Bogor. Indikator yang memiliki kontribusi tertinggi adalah BA 2 pada indikator brand recall yaitu sebesar 88,8 dengan pertanyaan merek sangat mudah disebut sehingga mudah untuk diingat. Hal ini berarti sebagian besar responden menyetujui merek Esteh Indonesia sangat mudah disebut sehingga mudah juga untuk dapat diingat oleh konsumen. Dengan merek yang mudah diingat, ketika konsumen akan melakukan pembelian produk minuman maka akan memutuskan membeli merek yang ada dibenak konsumen dan mudah untuk diingat. Implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan terkait indikator tersebut adalah dengan menggunakan nama merek yang mudah diingat maka akan meningkatkan kesadaran merek pada benak pelanggan. Dimana dalam hal ini Esteh Indonesia merupakan merek yang mudah disebut oleh konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingatnya. Dengan konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi pada sebuah merek tertentu maka akan konsumen akan dengan mudah di dalam memilih suatu produk hingga akhirnya menetapkan pilihan kepada produk tersebut untuk dibeli. Sama halnya dengan konsumen Esteh Indonesia generasi Z yang ada di Bogor, ketika telah menyadari akan suatu merek tertentu dan terutama telah tertanam di dalam benak konsumen maka akan memutuskan membeli produk tersebut tanpa perlu melihat selebriti yang mempromosikan.

V.2 Saran

Pihak Esteh Indonesia harus tetap mempertahankan *viral marketing* untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan konten viral yang menjadi perbincangan banyak konsumen di luar sana membuat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli Esteh Indonesia.

Pihak Esteh Indonesia diharapkan terus mampu meningkatkan *brand awareness* pada setiap konsumen Esteh Indonesia sehingga konsumen akan semakin sadar akan merek Esteh Indonesia ini dan memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperbesar cakupan wilayah penelitian serta menggunakan dan mengembangkan variabel lainnya yang belum diteliti, seperti harga, social media marketing, kualitas produk atau menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.