

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan terkait hubungan *viral marketing* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific.

1. Variabel *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific, yang menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *viral marketing* yang diterapkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Efektivitas *viral marketing* terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang informatif, menghibur, dan mudah dibagikan di platform media sosial. Respons positif dari konsumen, yang mempertimbangkan indikator seperti perceived informativeness (informasi yang diterima), perceived entertainment (dampak hiburan), perceived irritation (gangguan yang dirasakan), dan perceived source credibility (kredibilitas sumber), semakin memperkuat bukti bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Dengan demikian, pernyataan ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.
2. Kemudian, variabel *brand image* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Skintific. Artinya, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh produk, semakin besar pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* yang kuat tercermin dari berbagai elemen seperti kekuatan asosiasi merek, pandangan positif konsumen, dan keunikan produk, yang semuanya berkontribusi pada daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang memiliki reputasi yang baik dan didukung oleh citra positif, terutama jika didukung oleh ulasan yang menguntungkan dan kredibilitas yang tercipta melalui komunikasi yang konsisten. Dalam hal ini, produk Skintific mampu membangun kepercayaan konsumen melalui citra merek yang kuat, menjadikannya pilihan utama dalam kategori produk perawatan kulit. Faktor-faktor ini juga diperkuat oleh respon yang menunjukkan pentingnya indikator *brand image* seperti strength of brand association, favorability

of brand association, dan uniqueness of brand association. Dengan demikian, pernyataan ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dialami oleh peneliti meskipun telah mengikuti pedoman dan prosedur yang ada, keterbatasan penelitian ini diantaranya:

1. Keterbatasan variabel

Penelitian ini hanya meneliti variabel *viral marketing* dan *brand image*. Penelitian ini tidak memberikan penjelasan variabel lain yang berkaitan dan memengaruhi *purchase intention* pada produk Skintific.

2. Keterbatasan wilayah

Keterbatasan ini hadir akibat penelitian hanya meneliti *purchase intention* produk Skintific di wilayah DKI Jakarta, maka dari itu penelitian ini tidak dapat mewakili *purchase intention* produk Skintific secara keseluruhan.

3. Keterbatasan metode

Adapun keterbatasan metode yang berhubungan dengan pengumpulan data responden yang hanya menggunakan kuesioner dengan bantuan google form. Proses penyebaran yang terbatas di media sosial pun memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian karena adanya bias dalam tanggapan responden terhadap butir pernyataan yang diberikan.

5.3. Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan simpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang dapat diberikan dengan harapan agar bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai berikut:

1. Skintific tetap mempertahankan dan mengembangkan strategi *viral marketing*nya dengan baik sehingga dapat menarik pelanggan baru dan dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
2. Pihak Skintific dapat terus mempertahankan dan mengembangkan *brand image* yang telah dibangun secara konsisten sehingga produk semakin dikenal oleh

konsumen dan dapat bersaing dengan produk *skincare* lainnya yang saat ini semakin banyak.

3. Kemudian kepada peneliti berikutnya, diharapkan dapat menambahkan atau meneliti variabel lain diluar dari dua variabel yang terpilih sehingga mengetahui lebih lanjut terkait pengaruh lainnya yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian produk terlebih khusus pada produk *skincare*.