

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus Pada Followers TikTok Azarine Cosmetic)
2. *Online Costumer Review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus Pada Followers TikTok Azarine Cosmetic)
3. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi Kasus Pada Azarine Cosmetic Azarine Cosmetic)

5.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis digunakan sebagai bahan pertimbangan kepada *followers* TikTok Azarine Cosmetic dalam membeli produk Azarine Cosmetic, Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli *followers* pada media sosial TikTok terhadap produk Azarine Cosmetic masih tergolong cukup tinggi atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu diperlukan berbagai macam upaya dalam pemasaran produk Azarine Cosmetic agar *followers* dan konsumen sangat berminat terhadap produknya. Upaya-upaya yang dapat dilakukan seperti mengajak konsumen untuk mempromosikan Azarine Cosmetic

ke teman-teman terdekat mereka, mengajak konsumen untuk membagikan informasi tentang *Azarine Cosmetic* ke media sosial teman-temannya saat ia melihat informasi tersebut, memberitahu *followers* bahwa review tentang *Azarine Cosmetic* terdapat juga di aplikasi TikTok

5.3 Keterbatasan dan Saran

1. Penelitian ini hanya memfokuskan terhadap *followers* TikTok *Azarine Cosmetic*. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen maupun variabel yang menjadi akibat dari minat beli konsumen.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Fida Rahman, TikTok Jadi Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh Sepanjang Masa, diakses pada tanggal 5 Maret 2022 dari <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-6057084/tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-sepanjang-masa>
- Agussalim manguluang. (2015). *statistik lanjutan* (E. Press (ed.)).
- Alus, G., Siwu, A., Wongkar, C., Prayogo Alus, G., Aurelia Siwu, A., Wongkar, C., Yohana Syalom Sorongan, D., Rio Syaputra, M., Valensia Sumual, I., Michelly Tabita Montolalu, B., Angel Valencia Dumanauw, A., Barens Maramis, J., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Waseda Boys Sebagai Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Produk Menantea Di Kota Manado the Influence of Waseda Boys As Brand Ambassadors and Consumptive Behavior on the Interest in Buying Menantea Products in Manado City. *Jurnal Emba*, 10(4), 1881–1890.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Sebuah Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta
- Divany, A., Putri, H. A., Purwanti, S. D., & Rakhmawati, N. A. (2023). *Analisis Pengaruh Iklan Boyband BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli pada Aplikasi GoFood*. 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i1.2681>
- Doucett, E. 2008. *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago: American Library Association(E-books)
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Book*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Gabriela, Yoshua, & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, & Imam. (2016). *aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). universitas diponegoro.
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 164–170.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th) Pearson Education, Inc
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book* (Somerset (ed.)). Wiley.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- MS Amelia Noorziana, Dwi Putra Bauan Sakti, L. E. H. M. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Costumer Review Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Dspace.Bu.Ac.Th*, 2(2). <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2683%0Ahttp://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2683/1/harin.chon.pdf>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online review on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419-424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A

- study of customer reviews on amazon.com. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- Nugraheni, & Dkk, R. (2012). *Infeksi Nosokomial di RSUD setjonegoro Kabupaten Wonosobo*. Media Kesehatan Masyarakat Indonesia.
- Pandini, A. M. P., & Evelina, T. Y. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 157–160.
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2 No. 3(3), 769–786.
- Rahma, Y.P & Setiawan, M.B (2021). Pengaruh brand ambassador dan Electronic Word of mouth (E-Wom) terhadap purchase intention di Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11 (4). <http://eprints.ukm.ac.id>
- Rasyid Ainur, M. Ridwan Basalamah, B. W. (2018). *Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. 12(01)*, 510–518.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti dalam iklan dan Strategi selebriti memasarkan diri sendiri"*. Jakarta: Alex Media
- Sekaran, U (2006). *Research Methods For Bussiness Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Barat
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sulistiyari, & Novita, I. (2012). pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflamme. *Journal of Manajemen*, 1(1).
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (R. Rosdakarya (ed.)).
- Wilson,R.F. (2000) "The six simple principles of viral marketing ", *Web Marketing today*, 70, (1),. 232

Zhu, Feng & Zhang, X. (Michael), (2010). Impact On Online Consumer Reviews on Sales: The Moderations Role Of Product and Consumer Characteristic. Journal of Marketing, 74 (March) pp.133-148