



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik IBI KIK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka telah diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik kampanye strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Somethinc, maka akan semakin tinggi dorongan pada konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc di Jakarta.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik *brand image* Somethinc untuk konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc di Jakarta.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang tertera diatas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk pihak Somethinc di Jakarta:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *viral marketing* yang dilakukan oleh Somethinc memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Namun tetap disarankan untuk melakukan *social media research on trends* lebih lagi untuk konten-konten yang akan dibuat selanjutnya, atau bahkan membuat konten kreatif dan original yang mampu membuat konten tersebut *viral*, mendorong *consumer engagement* sekaligus mendorong keputusan pembelian pada

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen. Contoh : membuat konten *original* yang berbeda dengan konsep yang baru pula sehingga dapat meng-*invoke* emosi positif pada konsumen untuk dibagikan kepada orang lain, dan lain sebagainya.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *brand image* yang telah dibangun dan dimiliki oleh merek Somethinc hanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Dikarenakan Somethinc fokus pada produk *skincare* mereka pada beberapa tahun awal mereka, maka mayoritas pembeli Somethinc lebih banyak mengenali produk-produk *skincare* Somethinc. Sedangkan Somethinc tidak hanya memiliki lini produk *skincare* saja melainkan ada lini produk *makeup* dan *bodycare*. Maka dari itu, disarankan untuk Somethinc melakukan *branding* yang efektif untuk mengenalkan lini-lini produk lainnya juga. Contoh: melakukan *launch-reveal* produk baru pada salah satu lini produknya yang selain *skincare*, melakukan *re-packaging* atau *re-formulate* produk-produk yang kurang dikenal oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBIK (G) dan IBIK (G) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.