

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan menuliskan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing* Scarlett Whitening melalui Media Sosial Tiktok terhadap Niat Beli Konsumen.

1. Persepsi konsumen terhadap *viral marketing* melalui media Sosial Tiktok yang dilakukan oleh Scarlett Whitening menunjukkan angka yang termasuk dalam kategori Sangat Baik dengan mendapatkan hasil rata – rata 4.21 dari hasil oleh data jawaban responden. Hal ini dikarenakan pesan yang diterima oleh responden memberikan informasi yang lengkap, menarik, disampaikan oleh sumber yang kredibel, dan tidak memberikan informasi yang menyesatkan.
2. Persepsi konsumen terhadap niat beli produk Scarlett Whitening menunjukkan angka yang termasuk dalam kategori tinggi dengan hasil rata-rata 3.99. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif yang tinggi.
3. Hasil analisis kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa angka pada tabel anova memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara *viral marketing* pada media sosial Tiktok terhadap niat beli konsumen. Kemudian, nilai R square atau koefisien determinasi memiliki angka 0,601. Dapat diartikan bahwa pengaruh *viral marketing* melalui media sosial Tiktok terhadap niat beli konsumen adalah 60,1%, dengan sisa 39,9% lainnya yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. *Viral marketing* sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen, walaupun konsumen hanya melihat informasi pemasaran dari media sosial Tiktok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, penulis ingin memaparkan beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak Scarlett Whitening agar dapat mempertahankan dan dapat meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan.

Berdasarkan hasil dari analisis data deskriptif pada variabel *viral marketing*, pernyataan yang memiliki skor tertinggi ditemukan pada pernyataan "Saya merasa pesan yang diberikan tidak memberikan informasi yang menyenangkan bagi saya" dengan rata - rata skor sebesar 4,83. Untuk dapat mempertahankan aspek tersebut, penulis menyarankan agar Scarlett Whitening lebih mengencangkan *endorsement* kepada Dokter maupun orang yang kredibel pada bidangnya. Hasil wawancara lanjutan dengan responden juga menunjukkan bahwa dengan mendengarkan baik informasi maupun anjuran berupa *tips* penggunaan produk dari para Dokter yang telah melakukan kerjasama dengan Scarlett Whitening membuat responden merasa lebih aman untuk menggunakan produk Scarlett Whitening karena informasi didapatkan dari sumber yang kredibel. *Influencer* yang akan dijadikan partner oleh Scarlett Whitening disarankan untuk dapat menyampaikan informasi dengan konsep yang menghibur, lucu, dan unik agar audiens bersedia untuk menyebarkan informasi tersebut ke jejaring sosialnya. Melalui hasil data penelitian ditemukan bahwa mayoritas dari responden adalah wanita yang berusia 21 - 25 tahun, maka disarankan *influencer* yang dipilih dapat relevan dengan trend yang sesuai dengan audiens.

Contoh *influencer* dari kalangan Dokter yang dapat menjadi *partner* yang sesuai untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening adalah Dr.Ziee (Gambar 5.1).

Gambar 5. 1

Profil Influencer Tiktok Dr. Ziee



Sumber : Tiktok

Dr Ziee merupakan Dokter Spesialis Kecantikan yang memiliki konten edukatif. Konten yang diberikan sangat cocok dengan audiens Scarlett Whitening yang menyukai konten dengan unsur *entertaining*, Dr.Ziee juga selalu memakai *backsound* Tiktok yang sedang tren di Tiktok. Konten *endorsement* yang dapat diimplementasikan oleh *influencer* saat memberikan informasi *viral marketing* mengenai Scarlett Whitening adalah konten yang sedang *trend* pada media sosial Tiktok, seperti konten parodi dengan menggunakan sound yang sedang *viral*. Seperti pada Gambar 5.2, Dr.Ziee sedang mempromosikan suatu *brand* dengan konten parodi berupa *games* capit yang sedang *trend* pada media sosial Tiktok.

Gambar 5. 2

Konsep Promosi dengan Konten Games Capit



Sumber : Tiktok

DAFTAR PUSTAKA

- “A.N.D.R.E.W on TikTok.” *TikTok*,
www.tiktok.com/@andrew_widjaya01/video/7076294784997952794?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=andrewwidjaya%20scarlett&t=1658666705003.
- Adriyan, Imam. “Viral Marketing Sebagai Strategi Dalam Fileviral Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Fanpage Facebook Indihome Witel Yogyakarta).” *Dokumen.tips*, 26 Feb. 2018, dokumen.tips/documents/viral-marketing-sebagai-strategi-dalam-marketing-sebagai-strategi-dalam-meningkatkan.html?page=1.
- Ashari, A. “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Di Group Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin.” *Jurnal Ekonomi*, vol. 33, no. 161- 176, 2012.
- Joshi, Ankur, et al. “(PDF) Likert Scale: Explored and Explained.” ResearchGate, Jan. 2015,
- Bin Ismail, Mohd Fayuti, et al. “A Study Of The Key Elements In Viral Marketing towards Consumers’ Purchase Intention In Klang Valley, Malaysia.” *European Journal of Social Sciences Studies*, vol. 7, no. 4, 29 Apr. 2022, [10.46827/ejsss.v7i4.1259](https://doi.org/10.46827/ejsss.v7i4.1259).
- Brandon, John. “One Reason TikTok Is the Most Popular Social Media App of the Year so Far.” *Forbes*, 28 Apr. 2022, www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2022/04/28/one-reason-tiktok-is-the-most-popular-social-media-app-of-the-year-so-far/?sh=6b87889541ed.

- Cahyowulan, S. A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. “Cicik KN on TikTok.” *TikTok*, www.tiktok.com/@sawirebusss/video/7103762832516271387?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1.
- “Clarentia Tiffany on TikTok.” *TikTok*, www.tiktok.com/@cclarenttiffany/video/7106034899047566618?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1.
- “Copycat Killer (Andrew) on TikTok.” *TikTok*, www.tiktok.com/@dreamcorestan/video/7112358686588243226?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=scarlett%20whitening%20vecna&t=1658666736512.
- Data Indonesia. “Digital.” *Dataindonesia.id*, 2022, dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022.
- developer. “Brand Kecantikan Lokal Asal Surabaya Siap Bersaing.” *Mediaindonesia.com*, 23 May 2022, mediaindonesia.com/nusantara/494257/brand-kecantikan-lokal-asal-surabaya-siap-bersaing.
- Eckler, Petya, and Paul Bolls. “Spreading the Virus.” *Journal of Interactive Advertising*, vol. 11, no. 2, Mar. 2011, pp. 1–11, 10.1080/15252019.2011.10722180.
- “Edlysia on TikTok.” *TikTok*, www.tiktok.com/@edlysia/video/7073430685465251099?is_copy_url=1&

is_from_webapp=v1&q=tips%20cleansing%20ala%20korea&t=16586663
53437.

Fill, Chris, and Sarah Turnbull. *Marketing Communications*. 7th ed., Harlow, United Kingdom, Pearson Education Limited, 2016.

Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

G, Mozart Satria Marchapada, and Tri Indra Wijaksana. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Video on Demand (VOD) Netflix." *EProceedings of Management*, vol. 8, no. 5, 1 Oct. 2021, openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16521.

Girsang, Putri Julianti. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung." : *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 3, no. 1, 1 Apr. 2014, ejournal.upi.edu/index.php/image/article/view/2317/1611, 10.17509/image.v3i1.2317.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8 ed). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 9*. Semarang

Hair, Joseph F, et al. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, Sage, 2017.

Handaruwati, Indah, and Adhita Maharani Dewi. "Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online." *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, vol. 4, no. 2, 2 Aug.

- 2018, pp. 125–138, journal.stie-yppi.ac.id/index.php/BBM/article/view/158/144, 10.47686/bbm.v4i2.158.
- Hien, Nguyen Ngoc, et al. “The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation.” *Management Science Letters*, vol. 10, no. 6, 2020, pp. 1205–1212, 10.5267/j.msl.2019.11.038.
- Irawan, Aditya Wicaksono, et al. *Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020 (Q2)*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2021.
- Jo, Dokter Gigi. “TikTok.” *Www.tiktok.com*, www.tiktok.com/@doktergigi.jo?lang=en.
- Joshi, Ankur, et al. “(PDF) Likert Scale: Explored and Explained.” *ResearchGate*, Jan. 2015, www.researchgate.net/publication/276394797_Likert_Scale_Explored_and_Explained.
- Kennedy, Melanie. ““If the Rise of the TikTok Dance and E-Girl Aesthetic Has Taught Us Anything, It’s That Teenage Girls Rule the Internet Right Now”: TikTok Celebrity, Girls and the Coronavirus Crisis.” *European Journal of Cultural Studies*, vol. 23, no. 6, 31 July 2020, p. 136754942094534, journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367549420945341, 10.1177/1367549420945341.
- Khaneja, Supriya. “VIRAL MARKETING: A MAGIC WAND To SUCCESS.” https://www.researchgate.net/Publication/307137906_Viral_Marketing_A_Magic_Wand_To_Success, 7 July 2016.

- Mayasari, Ira, et al. "Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional." *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 5, no. 2, 18 July 2021, pp. 135–147, ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/4799,10.31602/atd.v5i2.4799.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gasitera. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, vol. 9, no. 2, June 2020.
- Norin, Alice. "TikTok." *Www.tiktok.com*, www.tiktok.com/@alicenorinofficial?is_from_webapp=1&sender_device=pc.
- Olanye, Peter A, and Onobrakpeya Akpevwe Stanley. "Evaluating the Effect of Viral Marketing on Customer Brand Equity: An Empirical Evidence." *Nigerian Journal of Management Sciences*, vol. 6, no. 1, Aug. 2020.
- Pandey, Jatin, et al. "A Study of Factors Affecting the Exposure to Viral Marketing Messages." *IJMBS*, vol. 2, no. 2230-9519, Mar. 2012.
- Putri, Aldafa. "TikTok." *Www.tiktok.com*, www.tiktok.com/@aldafaputrii?lang=en.
- Ratuliu, Kesha. "TikTok." *Www.tiktok.com*, www.tiktok.com/@kesharatuliuu?is_from_webapp=1&sender_device=pc.
- Rayport, Jeffrey. "The Virus of Marketing." *Fast Company*, 31 Dec. 1996, www.fastcompany.com/27701/virus-marketing.

- Robbins, Stephen P, et al. *Organisational Behaviour : Global and Southern African Perspectives*. Cape Town South Africa, Pearson Holdings Southern Africa, 2016.
- Rochmawati, Titin Fauziah, et al. *Menjaga Industri Di Tengah Pandemi*. Media Industri Kementerian Perindustrian RI, 2020.
- Roleta, Virgie. “Virgierolettaa on TikTok.” *TikTok*, www.tiktok.com/@virgierolettaa/video/7023712074110897435?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en&q=virgierolettaa%20scarlett%20whitening&t=1658668051971.
- Rosen, Emanuel. *The Anatomy of Buzz : How to Create Word-of-Mouth Marketing*. New York, Doubleday/Currency, 2002.
- Rukuni, Tarisai Fritz, et al. “Viral Marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg.” *Business Management and Strategy*, vol. 8, no. 1, 15 May 2017, p. 59, 10.5296/bms.v8i1.10676.
- Sarasa, Agung Bakti. “Permintaan Skincare Tembus 70%, Tren Kosmetik 2021 Bakal Tumbuh Pesat.” *SINDOnews.com*, 1 Mar. 2021, daerah.sindonews.com/read/350478/701/permintaan-skincare-tembus-70-tren-kosmetik-2021-bakal-tumbuh-pesat-1614582187.
- Sawaftah, Dima Anwer, et al. “The Relationship between Viral Marketing and Consumer Purchase Intention, the Moderator Role of Brand Image and Age: Evidence from Smartphone Users in North Cyprus.” *Management Science Letters*, 2020, pp. 1307–1320, 10.5267/j.msl.2019.11.027.

Scarlett Whitening - See the Beauty in Everyday Things. 8 Feb. 2021, scarlettwhitening.com/.

“Skin Care - Singapore | Statista Market Forecast.” *Statista*, 2021, www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/singapore#revenue.

Surniandari, Artika. “Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz.” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, 24 Mar. 2017, pp. 35–43, ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480, 10.31294/widyacipta.v1i1.1480.

Syah, Nur Rochman, and M Rifa’i. “Marketing Communication Strategy of Warung Sate Lego in the Perspective of Islam.” *Sahafa Journal of Islamic Communication*, vol. 1, no. 1, 10 July 2018, p. 62, 10.21111/sjic.v1i1.2004. Accessed 6 Jan. 2021.

Tandijaya, Trixie Nova Bella, and Samuel Hatane. “Viral Marketing Message, Consumers’ Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, And Business Performance.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No. 2, 10 Sept. 2021, Pp. 83–96, 10.9744/Pemasaran.15.2.83-96.

Tricahyono, Dodie, et al. “The Impact of Viral Marketing on Consumers’ Intention to Use (Case Study: Spotify Indonesia).” *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, 2019, 10.2991/icebef-18.2019.144.

Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- “Unaa on TikTok.” *TikTok*,
www.tiktok.com/@mieayamthebstt/video/7027528889962466586?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=3%20kesalahan%20memakai%20serum&t=1658666458650.
- Velia, Velia, and Diah Ayu Candraningrum. “Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng IONG.” *Prologia*, vol. 3, no. 2, 21 Dec. 2019, p. 358, 10.24912/pr.v3i2.6358.
- Venegas, Violeta. “Viral Marketing.” *Sprout Social*, sproutsocial.com/glossary/viral-marketing/.
- Widjaja, Yani Restiani, and Ruth Alexandra. *THE IMPACT Of VIRAL MARKETING On CONSUMER INTEREST On INDIHOME PRODUCT2019*. Jan. 2019, www.researchgate.net/publication/331255659_The_Impact_Of_Viral_Marketing_On_Consumer_Interest_On_Indihome_Product.
- Wonok, Praisya Gabriella, and Sjendry Loindong. *Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos*. 18 Sept. 2018.
- Yeo, S, et al. “Viral Marketing Messages: Consumer Purchase Intention towards Fashion Apparel.” *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, vol. 5, no. 30, 2020, pp. 31–41, www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2020-30-12-14.pdf.
- “Yt: Junita Eka Pertiwi on TikTok.” *TikTok*,
www.tiktok.com/@jntexs/video/7080825224354073882?is_copy_url=1&i

s_from_webapp=v1&q=scarlett%20whitening%20retinol&t=1658666527

455.

Zernigah, Kiani Irshad, and Kamran Sohail. *Consumers' Attitude Towards Viral*

Marketing in Pakistan Kiani Irshad Zernigah Kamran Sohail. 2012.