

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang sesuai dengan identifikasi dan rumusan masalah pada bab 1, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 444 responden dari konsumen ByNeeth yang pernah melakukan *viral marketing* menunjukkan bahwa dari variabel *brand awareness*, dimensi yang memiliki nilai tertinggi merupakan dimensi *brand recognition* dengan pernyataan “Saya mengetahui adanya merek ByNeeth di industri *fashion* lokal”, disusul oleh dimensi *top of mind* dengan pernyataan “Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk ByNeeth karena puas akan produk, maupun pelayanan yang diberikan ByNeeth”. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah merupakan dimensi *brand recognition* dengan pernyataan “Saya sudah mengetahui karakteristik produk ByNeeth tanpa diberitahukan bahwa itu merupakan produk ByNeeth sebelumnya”. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hal tersebut adalah seseorang sudah dapat dikatakan terpapar *brand awareness* dari suatu merek dengan setidaknya menyadari dan mengingat keberadaan merek tersebut dalam suatu industri, yang dalam hal ini didukung dengan kepuasan berbelanja

sehingga merek tertanam di benak konsumen yang membuat *brand awareness* akan semakin kuat dan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen juga tidak selalu dapat mengenali karakteristik produk merek walaupun sudah terpapar *brand awareness*.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 444 responden dari konsumen ByNeeth yang pernah melakukan *viral marketing* menunjukkan bahwa dari variabel *viral marketing*, dimensi yang memiliki nilai tertinggi merupakan dimensi *expressing positive feelings* dengan pernyataan “Saya merasa pengalaman berbelanja di ByNeeth menyenangkan” disusul dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan kualitas produk ByNeeth”. Sedangkan dimensi yang memiliki nilai terendah merupakan dimensi *information spreading* dengan pernyataan “Saya merasa terhubung dengan informasi yang saya bagikan (Konten yang saya buat mengenai ByNeeth sesuai dengan minat saya)”. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan dalam suatu bisnis merupakan hal penentu bagi suatu bisnis untuk bisa mendapatkan *exposure* dari konsumen yang dalam hal ini adalah tindakan *viral marketing* yang dilakukan di media sosial.
3. Dari hasil penelitian dengan serangkaian pengujian yang dilakukan penulis mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *viral marketing* ByNeeth. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi *brand awareness* dari suatu merek, maka akan menyebabkan *viral marketing* yang tinggi pula dan sebaliknya.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Viral Marketing* ByNeeth dilakukan, berikut merupakan rekomendasi yang dapat peneliti berikan, baik untuk objek penelitian, yaitu ByNeeth maupun merek lokal di industri *fashion* yang lainnya:

1. Merek lokal dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap bisnisnya dengan melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan *brand image* merek, yang strateginya dikembangkan atas hasil pengamatan terhadap karakteristik konsumen. Seperti melakukan strategi *collaboration giveaway* agar terjadi pertukaran konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Jika bisnis merek lokal belum memiliki *brand awareness* yang cukup kuat untuk mengandalkan konsumen melakukan *viral marketing*, salah satu hal yang dapat dilakukan merupakan melakukan *endorsement* kepada *micro influencer* atau *content creator* dengan *followers* berkisar <10.000-100.000 yang saat ini marak bermunculan di media sosial TikTok maupun Instagram, seperti @jesicaceren, @darinestyp, @rennysilviana, dan lain-lain. Karena fenomena FYP (*For Your Page*) TikTok dan Reels Instagram mempermudah konten seseorang untuk tersebar luas.
3. Jika dirasa melakukan *endorsement* belum cukup berdampak pada bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan *soft selling* di media sosial Instagram dan Tiktok dengan

metode *story telling* atau *behind the scene* dari bisnis, agar konsumen bisa merasa lebih terhubung dengan bisnis.

4. Berdasarkan hasil wawancara dengan *content creator* yang melakukan *viral marketing* terhadap ByNeeth, penting bagi sebuah toko untuk memiliki label *star seller* di *E-Commerce* Shopee, selain untuk membuat toko terlihat lebih meyakinkan, hal tersebut juga memberikan timbal balik kepada *content creator* yang melakukan *viral marketing* dalam bentuk komisi, sehingga dapat terjadi simbiosis mutualisme, yaitu toko dapat meningkatkan *brand awareness* yang lebih luas, *content creator* mendapatkan komisi karena telah mempromosikan toko.
5. Berdasarkan hasil wawancara dengan *content creator* dan studi dokumen digital yang dilakukan di media sosial, penting bagi sebuah merek untuk menciptakan produk yang selain memiliki model yang dapat diterima masyarakat, juga nyaman digunakan dan layak untuk direkomendasikan, karena para konsumen dengan sukarela melakukan *viral marketing* karena mempertimbangkan kualitas produk.
6. ByNeeth melakukan pengembangan terhadap media sosial TikTok dengan aktif membuat konten sehingga tidak hanya mengandalkan *viral marketing* yang dilakukan oleh konsumen di TikTok.
7. ByNeeth harus semaksimal mungkin memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar *viral marketing* yang dihasilkan merupakan *viral marketing* yang positif.

8. Saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan, yaitu mengembangkan variabel lain yang berhubungan dengan *brand awareness* dan *viral marketing* agar dapat digali lebih dalam faktor lainnya yang luput dalam penelitian ini, serta mencoba meneliti perlakuan *viral marketing* di industri lainnya untuk melihat apakah ada kesamaan atau perbedaan.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penjabaran kesimpulan dan rekomendasi di atas menunjukkan bahwa setelah dilakukan serangkaian pengujian, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap *viral marketing* ByNeeth. Jika ByNeeth maupun merek lokal lainnya dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen dengan melakukan berbagai strategi yang sesuai dengan karakter merek, maka akan terjadi tindakan *viral marketing* yang dilakukan oleh konsumen dengan kriteria utama, yaitu konsumen harus merasa puas dan senang dengan pengalaman membelanjanya. Sehingga berdasarkan hal tersebut, diharapkan merek lokal saat ini dapat berkembang lebih pesat karena akses terhadap pasar sasaran menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial dan *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Prof. D. S. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Balqis. (2020, May 7). *Shopee Haul ala TikTok, "Racun!"*
<https://www.kompasiana.com/balqisalhamid/5eb3fb0ad541df60464835c3/shopee-haul-ala-tiktok-racun>.
- Bisril, M. M. H. (2022). *Konten Marketing Instagram dan Brand Image pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan*. 5.
- Cooper, D. R. & S. P. S. (2006). *Metode riset bisnis volume 2 (Vol. 2)*. Media Global Edukasi.
- Darmandi, H. (2014). *Metode penelitian pendidikan dan sosial : (teori konsep dasar dan implementasi)*. Alfabeta.
- Durianto, D. & S. & T. S. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekonomi, F., Unisma, B., Sulaksana, O. S., Putri, A., Rachma, N., & Rahman, F. (n.d.). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*.
www.fe.unisma.ac.id
- Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). *MEMBANGUN PEMASARAN ONLINE DAN DIGITAL BRANDING DITENGAH PANDEMI COVID-19*. <https://apjii.or.id/>
- Gina, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Banjarmasin, U. (n.d.). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin*. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Hamidah, Q. R., Tri, A., Sejati, P., & Mujahidah, A. Z. (2019). *The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Technology to Deal with The Industrial Revolution 4.0 (Vol. 2, Issue 1)*. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pemasaran Konten*. Unpar Press.
- Hidayati, N. L. (n.d.). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA*.
- Isawatul Jariah, A., Sasrawan Mananda, I. GPB., & Sudiarta, I. N. (2018). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP JUMLAH*

KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA KE KOREA SELATAN.

Jurnal IPTA, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24843/ipta.2018.v06.i01.p02>

- Kartika Sari, R., & Komunikasi dan Bahasa, F. (n.d.). *VIRAL MARKETING : MEMANFAATKAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN VIRAL MARKETING : HARNESS THE POWER OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION*.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research, Third Edition* (3rd ed.). CBS Publishing Japan Ltd.
- Kinasih, A. V. Z. (2020, December 29). *Fenomena selama Pandemi, Semua Bisa Jadi Content Creator di TikTok!* <https://Kumparan.Com/Audrey-Kinasih/Fenomena-Selama-Pandemi-Semua-Bisa-Jadi-Content-Creator-Di-Tiktok-1urzPHWVvES>.
- Kotler, P. & A. G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Nabilaturrahmah, A. & S. S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7).
- Oktavira Astasari, M., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen*. 13(2), 195–203.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>
- Putri, N. A. (2016). DESAIN STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA FULLUS FASHION MELALUI EVALUASI BENCHMARKING. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 1).
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., & Yudharta Pasuruan, U. (2019a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *JURNAL SKETSA BISNIS Naskah Diterima : 1 Juli*, 6(1), 20. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/indexhttps://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., & Yudharta Pasuruan, U. (2019b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *JURNAL SKETSA BISNIS Naskah Diterima : 1 Juli*, 6(1), 20.

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>
<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>

- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). ANALISA TRANSAKSI BELANJA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32.
<https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Read, J. & G. M. L. (2011). *Record Management* (9th ed.).
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Siska Lusya Putri, M. P. D. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. In *Jurnal Agrica* (Vol. 11, Issue 2).
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran* (Edisi 7 Jilid 2). Erlangga.
- Sudjana. (2002). *Metoda Statistika*. Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA PT. ES TEH INDONESIA).
www.sensortower.com
- Tentang Indonesia Survey Center*. (2020).
- Tulasi, D. (n.d.). *MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND AWARENESS*. Dominikus Tulasi.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi 11*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality. *FORUM EKONOMI*, 19(2), 2017.