

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dampak *eWOM* dan *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Consumer Behavior* pada pengguna *Tiktok* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2018. Setelah dilakukannya analisis data melalui kuesioner dengan 141 responden, peneliti mengelola data menggunakan model pengukuran (*outer model*), pengujian *structural* (*inner model*) dan uji uji signifikansi menggunakan program aplikasi SmartPLS yang diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.
2. *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*.
3. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intentions*.
4. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*.
5. *Consumer Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*.
6. *Consumer Behavior* mampu memediasi pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intentions*.
7. *Consumer Behavior* mampu memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intentions*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas. peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan. maka dari itu peneliti pImplikasi manajerial dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswa jurusan Manajemen Angkatann 2018 yang menggunakan *Tiktok* di

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Pada hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk meningkatkan

penelitian ini memiliki implikasi yang harus dilakukan dalam bidang pemasaran agar dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan atau bisnis yang dijalankan antara lain sebagai berikut:

1. *Tiktok* merupakan media sosial yang paling sering digunakan karena kemudahan penggunaan serta kecepatan dan luasnya jangkauan penyebaran informasi. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha khususnya UKM dan UMKM dapat menerapkan strategi marketing melalui media sosial ini melalui *eWOM* dan *Viral Marketing*. Strategi yang digunakan harus selalu melibatkan inovasi-inovasi serta kreativitas disetiap konten yang disebar melalui aplikasi ini, strategi pemasaran digital ini harus diprioritaskan sebagai media untuk mempromosikan produk.
2. *Tiktok* memiliki pengguna yang banyak dengan ragam usia, mulai dari dibawah 17 tahun sampai diatas 30 tahun menggunakan aplikasi *Tiktok* sebagai media sosial sehari-hari, mulai dari mencari hiburan singkat, mencari informasi, berinteraksi dengan sesama pengguna, dan mencari rekomendasi produk dari *influencer* atau *creator* yang ada di aplikasi *Tiktok*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun perusahaan dalam menggunakan aplikasi *Tiktok* secara efektif sebagai media pemasaran digital.
3. *Viral Marketing* dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun perusahaan sebagai media dalam membuka ruang diskusi melalui konten yang disebar, sehingga konsumen dapat secara bebas mengutarakan pendapat dan menceritakan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan menjadi konten sehingga konten tersebut merupakan fakta yang dirasakan dan dialami oleh konsumen itu sendiri. Hal ini dapat menjadi jaminan bagi calon konsumen atau konsumen lainnya untuk meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.
4. Selain memanfaatkan *eWOM* menjadi konten, *eWOM* yang disebar bisa menjadi media untuk berdiskusi bagi konsumen terhadap konsumen lainnya, maupun konsumen dengan penjual atau perusahaan. Hal ini dapat dimanfaatkan

sebagai media perusahaan untuk memelihara hubungan antar penjual dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

5. *Viral Marketing* pada *Tiktok* mempunyai jangkauan informasi yang sangat luas dengan waktu penyebaran yang cenderung singkat. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merek serta media untuk memberi informasi mengenai produk yang dijual.
6. Rentang usia pengguna *Tiktok* adalah semua umur (dengan pantauan orang tua), pengguna aktif dari *Tiktok* merupakan kalangan umur 17 – diatas 30 tahun sehingga pelaku usaha atau perusahaan bisa menyesuaikan konten dan produk yang ingin dipasarkan sesuai dengan rentang usia pengguna aktif *tiktok*.
7. Konten yang disebar yang berpotensi untuk viral adalah konten yang dapat menarik perhatian, sehingga dibutuhkan kreativitas dan inovasi dari para pemasar untuk menciptakan konten yang dapat menjangkau semua kalangan.
8. *eWOM* dan *Viral Marketing* merupakan perpaduan startegi marketing yang dapat meningkatkan penjualan jika *eWOM* bersifat positif, hal ini dapat menjadi acuan konsumen sebelum membeli produk sehingga dapat meminimalisir risiko kekecewaan pada suatu produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Tahun 2018 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Penelitian ini tidak meneliti dampak *eWOM* dan *Viral Marketing* secara global.
3. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap suatu kalangan Usia (tidak semua usia).
4. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pengguna *Tiktok* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Jurusan Manajemen Angkatan 2018.

5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran pada penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan maupun keterbatasan yang ada pada penelitian ini. yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan jangkauan secara luas atau global.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli, baik itu Variabel Content, Costumer Experience, Influencer, dan yang lainnya yang dapat dijadikan sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi minat beli.

