

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil simpulan:

1. Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkatnya *viral marketing* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkatnya *influencer marketing* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkatnya *brand image* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat
4. Variabel *viral marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini berarti semakin meningkatnya *viral marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka peneliti menyarankan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel viral marketing peneliti menyarankan agar meningkatkan iklan maybelline melalui keluarga dan kerabat yang juga memakai tiktok
2. Pada variabel influencer peneliti menyarankan agar mengikuti influencer Tiktok yang bekerjasama dengan Maybelline
3. Pada variabel brand image peneliti menyarankan agar Brand Maybelline mampu bersaing dengan merek lain sehingga dapat dikenali konsumennya.
4. Pada Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji sampel yang lebih besar, tidak terbatas pada Universitas Dharma Andalas saja, tetapi juga universitas lain di Kota Padang atau bahkan di wilayah tertentu, ini akan memberikan gambaran yang lebih baik.
5. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada beberapa faktor tambahan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel tambahan untuk memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas, dan spesifik.
6. Bisnis kosmetik harus memperbaiki pengelolaan media sosial dan reputasi merek mereka. Salah satu cara untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik pelanggan lebih banyak adalah dengan menggunakan media sosial.
7. Masyarakat harus lebih cerdas dalam menggunakan media sosial dan berhati-hati saat berbelanja online agar tidak tertipu oleh taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang menjual kosmetik.