

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh viral marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Viral marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli (Y) produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi viral marketing yang diterapkan, seperti penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow. Viral marketing mampu memperluas jangkauan informasi secara cepat dan mendorong ketertarikan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.
2. Word of Mouth (WOM) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow. Artinya, semakin positif rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh teman, keluarga, maupun pengguna lain melalui interaksi langsung maupun media sosial, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memiliki minat beli terhadap produk Glad2Glow. Informasi yang berasal dari orang terdekat dinilai lebih kredibel sehingga mampu memengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen.

3. Viral marketing (X_1) dan word of mouth (WOM) (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli (Y) produk Glad2Glow. Hal ini bermakna bahwa minat beli konsumen akan meningkat secara optimal apabila perusahaan mampu mengombinasikan strategi viral marketing yang efektif dengan penyebaran word of mouth yang positif. Sinergi antara konten pemasaran digital yang viral dan rekomendasi konsumen yang kredibel terbukti mampu membentuk persepsi positif serta mendorong minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan Glad2Glow untuk meningkatkan minat beli mahasiswa melalui evaluasi dan penguatan strategi *viral marketing* dan *word of mouth* (WOM) yang lebih efektif dan realistis. Hal ini dikarenakan meskipun kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, masih terdapat keraguan mahasiswa terhadap promosi yang dianggap berlebihan dan pengalaman penggunaan yang tidak selalu sesuai dengan testimoni. Perusahaan dapat melakukan perbaikan melalui penyajian konten promosi yang lebih autentik, transparan, dan edukatif sesuai jenis kulit konsumen, serta mendorong terciptanya pengalaman positif agar rekomendasi yang tersebar bersifat jujur dan meyakinkan, sehingga kepercayaan dan minat beli konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

2. Dalam penelitian viral marketing dengan indikator membicarakan produk dengan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kelima, yaitu “Saya mengetahui informasi produk Glad2Glow dari keluarga, tetangga, dan teman” dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 dan berada pada kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun informasi dari lingkungan terdekat masih berperan dalam penyebaran informasi produk, pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan media digital. Hal ini disebabkan karena pola pencarian informasi konsumen saat ini cenderung beralih ke media digital yang dinilai lebih cepat, praktis, dan mudah diakses. Responden lebih sering memperoleh informasi mengenai produk Glad2Glow melalui media sosial, ulasan online, dan konten digital dibandingkan melalui komunikasi langsung dengan keluarga, tetangga, atau teman.
3. Dalam penelitian word of mouth (WOM) indikator talkers (pembicara) dengan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kedua, yaitu “Keluarga saya merekomendasikan produk Glad2Glow kepada saya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,71, namun tetap berada pada kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun rekomendasi dari keluarga masih berperan dalam mempengaruhi keputusan responden, pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan rekomendasi dari teman atau informasi yang diperoleh melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa word of Mouth dalam penelitian ini lebih banyak terjadi melalui lingkungan pertemanan dan media digital dibandingkan lingkup keluarga.

4. Dalam penelitian minat beli dengan indikator action (tindakan/pembelian) pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ketujuh, yaitu “Saya bermaksud melakukan pembelian produk glad2glow dalam waktu dekat” dengan nilai rata-rata sebesar 3,88, Hal ini disebabkan karena meskipun konsumen telah memiliki ketertarikan dan persepsi positif terhadap produk Glad2Glow, belum seluruhnya diikuti oleh kesiapan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Faktor-faktor seperti pertimbangan kondisi keuangan, prioritas kebutuhan lain, waktu pembelian yang belum mendesak, serta kecenderungan konsumen untuk menunda keputusan pembelian masih memengaruhi niat tersebut.