

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian tentang Pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* di Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine melalui *Market Place Shopee* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.
2. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.
3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* di media sosial X secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.
4. Dari hasil penelitian ini variabel *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* di media sosial X secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine melalui *market place* Shopee.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diurai diatas, berikut beberapa saran dari penelitian ini yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

1. Bagi Perusahaan

Terkait dengan variabel *electronic word of mouth* perusahaan sebaiknya membuat suatu konten yang dapat memicu konsumen lain untuk menulis ulasan produk di media sosial X dengan menggunakan *hashtag* *#AzarineReview*. Selain itu, pihak perusahaan untuk lebih sering berinteraksi dengan konsumen di media sosial X dengan cara memberikan *giveaway* produk Azarine dan menjawab dengan interaktif komentar tentang produk Azarine di media sosial X. Selanjutnya terkait dengan variabel *viral marketing* dalam penelitian ini sebaiknya pihak perusahaan dapat membuat konten yang relevan dengan tren yang sedang viral di media sosial X seperti membuat video tutorial make up "*Get Ready with Me*" dan menggunakan *hashtag* yang populer untuk menarik konsumen di media sosial X. Pihak

perusahaan juga dapat membuat *challenge* untuk menarik partisipasi konsumen di media sosial X seperti “*Challenge Make Up 3 Menit menggunakan produk Azarine*”. Kemudian terkait dengan variabel *brand image* pihak perusahaan harus konsisten dengan *branding* secara keseluruhan seperti logo, warna, dan lain-lain. Pihak perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* yang mempunyai pengikut yang aktif untuk menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan *brand awareness* Azarine.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel tambahan seperti variabel *brand ambassador*, *online customer review*, dan lain-lain. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang pengaruh *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand image* di media sosial X terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Twitter dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Avoskin (Survei Pada *Followers* Akun Twitter @avoskinbeauty). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 314–322. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/1754/1387/>
- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* , *Brand Image* , dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/https://jurnal.universitaspuptrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/448>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Azarine Cosmetic. (2023a). *Story Of Azarine*. Azarine.Com. <https://azarinecosmetic.com/story-of-azarine>
- Azarine Cosmetic. (2023b). *Sunscreen Viral, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel Terjual 1 Juta pcs Setiap Bulannya!* Azarine.Com. <https://azarinecosmetic.com/a/sunscreen-viral-azarine-hydrasoothe-sunscreen-gel-terjual-1-juta-pcs-setiap>
- Banjarnahor, A. R., Sudarso, B. P. A., Sahir, S. H., Kato, R. N. M. I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. In A. Karim (Ed.), *Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.
- Caputo, A. (2021). *Branding Notebook: How to Create Your Brand Image*. Lulu Press.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support*

System, 54(1),
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

461–470.

- Compas.co.id. (2022). *5 Brand Skincare Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-commerce*. Kompas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In T. Q. Media (Ed.), *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (1st ed., Vol. 6, Issue 1). Penerbit Qiara Media.
- Fitria, C. E., Maruta, A., & Mulyati, A. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 8(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/7139>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi 6). Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Image* dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 66–80. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4055>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Universitas Gadjah Mada.

- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Marissa, G., Ahmad, S., Heri., E. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep,Teori,dan Implementasi. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C Book%2C e-Book%2C Dr. Marissa Grace Haque%2C et al%2C June 2022.pdf>
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap minat Beli Produk Somethinc pada *Followes* Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johanes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Fatimah, M. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN* (Ahmad Jibril (ed.); 1st ed.). Nasya Expanding Management.
- Octavia, W. D., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. (2023). Pengaruh Konten Instagram Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Pada @Yoiwoy.Size Thriftshop Jombang. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 60–69. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/9667>
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine (Survei pada Pengguna Aplikasi TikTok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v4i2.3188>
- Putri, N. A., & Mulyati, A. (2023). Pengaruh *Advertising*, *Price*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Skintific pada *Tiktokshop* di Sidoarjo. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 51–55. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/9665>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Azarine. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 744–752. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1358/1006>

- Rahmawati, S., Pratiwi, N. M. I., & Tjahjono, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya). *Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(2). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4629>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.); Cetakan I).
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (Kedua). PT Indeks Gramedia.
- Shilvina Widi. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sitepu, A. N. B., Saragih, H., & Panjaitan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Alfa Scorpii Yamaha Kebun Lada Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis METHOFEMA*, 1(1), 300–308. <https://ejournal.methodist.ac.id/index.php/methofema/article/download/1868/1363>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV Media Sains Indonesia.
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*.
- Sudjana, N. (2011). *Penilaian Hasil dan Proses Belajar Mengajar*. Rosda Kary.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suyonto. (2007). *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. Amara Books.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2004). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective* (0006- ed.). Pearson Prentice Hall.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>