

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada hasil dari olah data penelitian serta permasalahan yang dirumuskan pada penelitian berjudul “Pengaruh *viral marketing, influencer, user generated content* terhadap *purchase intention* produk *skincare skintific* pada media sosial *TikTok* di Mojokerto”, kesimpulannya ialah :

1. Variabel *viral marketing* (X1) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).
2. Variabel *influencer* (X2) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).
3. Variabel *user generated content* (X3) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

5.2 Saran

Setelah mengambil kesimpulan, penulis akan memberikan saran bagi beberapa pihak yakni :

1. Saran untuk perusahaan *skintific* ialah harus lebih fokus pada pembuatan serta pengolahan konten yang akan menarik serta nantinya berpotensi akan viral pada *TikTok* dengan memanfaatkan elemen-elemen yang sedang tren saat ini seperti musik populer dengan menonjolkan keunikan serta manfaat dari produk *skintific*. Lebih banyak berkolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens tinggi, agar produk *skintific* lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

2. Saran bagi calon konsumen *skintific* ialah selalu memverifikasi informasi terkait produk yang ditemukan di *TikTok* dengan mencari ulasan dari berbagai sumber, dan tidak hanya mengandalkan satu influencer dan satu konten viral. Penting untuk membaca serta menonton ulasan dan pengalaman dari para pengguna untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan akurat.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya ialah memperluas sampel penelitian ke berbagai kota atau wilayah lain di Indonesia untuk hasil yang lebih representatif. Melakukan penelitian lebih dalam untuk memahami bagaimana pengaruh *viral marketing*, *influencer*, dan *user generated content* berubah dari waktu ke waktu terhadap minat pembelian produk *skincare skintific*.