

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang dampak pemasaran viral melalui platform media TikTok terhadap minat pembelian produk busana muslim dari merek Ocloofficial, dapat ditarik sejumlah kesimpulan, baik secara umum maupun spesifik, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan umumnya mencakup temuan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran viral dan minat beli konsumen. Adapun kesimpulan khususnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi *pearson product moment* yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai $sig = 0,00$ kemudian nilai sig tersebut dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,10$ nilai persisi 10%. Sehingga hasilnya nilai $sig = 0,00 < \alpha = 0,10$. sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, yaitu ada hubungan antara pengaruh viral marketing melalui media Tiktok terhadap minat beli busan muslim Ocloofficial.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai $r = 0,249$ menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif mengenai pengaruh viral marketing melalui media Tiktok terhadap minat beli busana muslim Ocloofficial arti positif adalah hubungan antara variabel X yaitu viral marketing dan Y minat beli searah, maksud searah ini adalah semakin meningkat kualitas viral marketing yang dilakukan maka semakin meningkat minat beli produk busana muslim Ocloofficial, begitu juga sebaliknya,

semakin menurun kualitas viral marketing yang dilakukan maka akan semakin kecil minat beli produk Ocloofficial.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatara viral marketing melalui media Tiktok terhadap minat beli busana muslim Ocloofficial. Dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 6,2% sehingga dapat disimpulakn kontribusi atau sumbagan yang diberikan variabel X pengaruh viral marketing melalui media Tiktok terhadap minat beli busana muslim Ocloofficial. Sebesar 6,2% dari 100% dan sisannya iti 90,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Ocloofficial.

Diperlukan peningkatan baik dalam jumlah maupun mutu produk. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel pemasaran viral, terdapat beberapa indikator yang penting untuk diperhatikan, khususnya kejelasan informasi dalam konteks pemasaran viral. Untuk meningkatkan indikator kejelasan informasi, Ocloofficial dapat memanfaatkan platform media sosial TikTok sebagai alat pemasaran viral, dengan membuat video pendek yang sederhana, jelas, dan informatif. Video-video tersebut sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami, ringkas, serta memiliki kualitas visual yang baik dan jernih. Selain itu, konsistensi dalam

mengunggah konten pemasaran viral perlu ditingkatkan guna menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengikuti akun TikTok Ocloofficial, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, upaya untuk meningkatkan pengetahuan produk dan diskusi tentang produk juga perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar tetap mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Ocloofficial.

2. Bagi Masyarakat

Dengan adanya skripsi ini dapat memberikan wawasan berharga bagi masyarakat, terutama pelaku bisnis, tentang potensi viral marketing di TikTok dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Pembelajaran dari studi kasus Ocloofficial dapat diterapkan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

3. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini memiliki potensi untuk menyumbangkan sumbangan yang berharga dalam literatur terkait dampak pemasaran viral melalui platform media sosial seperti TikTok terhadap minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membuka wawasan baru mengenai karakteristik konten viral di TikTok yang berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang efektif

dalam pemasaran digital, khususnya pemasaran viral, dalam konteks perilaku konsumen.