

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X (*Viral Marketing*) rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,39. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Viral Marketing* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X7 dengan pernyataan “Konten Ms Glow For Men Marshall Widiyanto x Babe Cabita mampu menarik untuk membeli “ yaitu sebesar 3,27 (tabel 4.29) karena konten yang diijelaskan pada konten ini sangat simple dan mudah dimengerti maka dari itu partisipan lebih mudah tertarik untuk langsung membelinya.
2. Pada variabel *Brand Awareness* rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,23. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) *Brand Awareness* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y2 dengan pernyataan “Saya dapat mengingat produk Ms Glow For Men saat sedang membicarakan produk *skincare*” yaitu 3,23 (tabel 4.28) karena Ms Glow For Men produk ini sudah menjadi salah satu *top of mind* masyarakat didalam dunia *skincare* terutama laki- laki.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai  $t_{hitung}$  6.602 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Viral Marketing Ms Glow For Men* terhadap *Brand Awareness*. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu sebesar 33,8%, sementara sisanya yaitu 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

## B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing Skincare Ms Glow For Men Marshall Widiyanto x Babe Cabita Terhadap Brand Awareness*” maka disarankan untuk Marshall Widiyanto & Babe Cabita melakukan edukasi atau memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang Ms Glow For Men yang dilakukan di Media Sosial seperti Instagram agar menarik lebih banyak konsumen yang aware akan produk Ms Glow For Men.

Berdasarkan indikator yang paling lemah yaitu dari variabel X (*Viral Marketing*) dengan nilai rata-rata terkecil 2,6 dengan pernyataan “Partisipan Mengatahui Iklan Ms Glow For Men Marshall Widiyanto x Babe Cabita Viral dari Kerabat”. Dalam memperluas sebaran konsumen Ms.Glow, peneliti ingin memberikan saran kepada Ms.Glow untuk mencoba memasarkan produknya di Media Digital yang sehari-harinya sering diakses oleh netizen gen-Z dan Millennial yang menjadi target konsumen Ms.Glow.

Hal ini didasari pada indikator yang paling lemah yaitu dari variabel Y (*Brand Awareness*) dengan nilai rata-rata terkecil 1,83 dengan pernyataan “Saya tidak mengetahui bahwa Ms Glow merupakan salah satu produk *skincare*”. Peneliti ingin memberikan saran kepada Ms.Glow untuk membantu menambah kesadaran masyarakat terhadap brand Ms.Glow. Kedepannya Ms.Glow bisa membuat campaign yang lebih mudah untuk diingat dan dikenali masyarakat seperti misalnya dalam bentuk Jingle untuk meningkatkan *Top of Mind Awareness* kepada responden yang belum mengetahui niche atau identitas dari brand Ms.Glow

Pada Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai “Pengaruh *Viral Marketing Skincare Ms Glow For Men Marshall Widiyanto x Babe Cabita Terhadap Brand Awareness Survei pada viewers post Masrhel Widiyanto x Babe Cabita di Instagram (@msglowmenformen)* dengan menggambarkan aspek kuantitatif ataupun kualitatif.