

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pemasaran influencer memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dan memiliki kredibilitas dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer tersebut. Pengaruh influencer terjadi karena konsumen merasa terhubung dengan influencer dan percaya pada pandangan atau ulasan mereka, yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran interaktif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Ini mungkin terjadi karena konsumen yang telah memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau merek tidak memerlukan interaksi interaktif untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, persaingan yang kuat di pasar juga dapat menyebabkan pemasaran interaktif kehilangan pengaruhnya, karena konsumen memiliki banyak pilihan alternatif yang sebanding atau lebih baik.

Pemasaran personalisasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian. Personalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan informasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual konsumen. Konsumen merasa lebih tertarik

dan terlibat dengan konten pemasaran yang secara khusus dirancang untuk mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam era di mana pengguna sering terpapar dengan banyak informasi, personalisasi menjadi faktor penting dalam membedakan merek dan menarik perhatian konsumen. Pemasaran viral memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian. Melalui pemasaran viral, pesan atau konten pemasaran disebarluaskan dengan cepat melalui jaringan sosial, memicu minat dan keterlibatan konsumen. Lingkungan sosial yang membicarakan tentang produk atau layanan tertentu dapat menciptakan rasa ingin tahu dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membelinya. Pemasaran viral dapat memperluas jangkauan merek dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang popularitas dan kualitas produk atau layanan tersebut.

Dengan memahami implikasi dari setiap poin kesimpulan ini, perusahaan dapat merancang model pemasaran yang efektif dan relevan. Misalnya, perusahaan dapat menjalin kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar mereka untuk mempengaruhi konsumen. Mereka juga dapat menggunakan personalisasi pemasaran untuk memberikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dan menggunakan strategi pemasaran viral untuk memperluas jangkauan merek mereka. Dalam hal pemasaran interaktif, perusahaan perlu mempertimbangkan konteksnya dan apakah target pasar mereka akan merespon dengan positif terhadap upaya pemasaran yang melibatkan interaksi aktif.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Perusahaan dapat memanfaatkan potensi pemasaran influencer dengan berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target pasar dan merek perusahaan. Dalam kolaborasi ini, penting untuk memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dan memiliki kredibilitas di bidang yang terkait dengan produk atau layanan perusahaan. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh positif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan pengukuran kinerja dan pengaruh dari kolaborasi ini untuk menilai keberhasilannya.
2. Meskipun pemasaran interaktif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, perusahaan tetap dapat menggunakan strategi interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Pemasaran interaktif dapat melibatkan konsumen melalui konten yang menarik, pengalaman pengguna yang interaktif, atau interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital. Dengan memperkuat keterlibatan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun dampaknya mungkin tidak langsung terlihat dalam perilaku pembelian.
3. Pemasaran personalisasi merupakan strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Perusahaan dapat mengumpulkan

data konsumen melalui berbagai sumber, seperti riwayat pembelian, data demografis, atau interaksi online, dan menggunakan alat analitik dan kecerdasan buatan untuk menganalisis data tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan dan menyediakan rekomendasi produk yang disesuaikan. Teknologi dan platform yang mendukung personalisasi pemasaran, seperti email pemasaran yang disesuaikan, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, atau pengalaman situs web yang disesuaikan, juga dapat digunakan untuk memaksimalkan pengaruh personalisasi terhadap perilaku pembelian.

4. Pemasaran viral dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian. Perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik, unik, atau menghibur, yang memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat melalui media sosial dan jaringan konsumen. Dalam rangka menciptakan konten yang viral, perusahaan perlu memahami audiens target dan mengidentifikasi apa yang menarik bagi mereka. Melalui pemasaran viral, perusahaan dapat menciptakan keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan. Selain itu, penting untuk memonitor dan mengukur dampak dari kampanye pemasaran viral untuk mengidentifikasi kesuksesan dan memperbaiki strategi di masa depan.

Dengan memperhatikan implikasi manajerial ini, perusahaan dapat merancang model pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Penggunaan kombinasi yang tepat dari pemasaran influencer,

interaktif, personalisasi, dan viral dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi perilaku pembelian, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

5.3. Saran dan Keterbatasan Penelitian

1. Perlu mempertimbangkan variasi dalam industri dan konteks pasar. Penelitian ini dilakukan dalam konteks tertentu, sehingga perlu dipertimbangkan bahwa hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada industri atau konteks yang berbeda. Studi lebih lanjut dapat melibatkan variasi industri dan konteks pasar yang lebih luas untuk menggeneralisasi hasilnya.
2. Perlu memperluas variabel dan faktor yang dipertimbangkan. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh pemasaran influencer, interaktif, personalisasi, dan viral terhadap perilaku pembelian. Untuk pemahaman yang lebih komprehensif, dapat dipertimbangkan untuk memasukkan variabel dan faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan faktor lingkungan.
3. Penelitian ini mengandalkan tanggapan self-report dari responden, yang dapat mempengaruhi keakuratan dan kejujuran tanggapan. Penggunaan metode penelitian tambahan, seperti pengamatan langsung atau pengukuran perilaku aktual, dapat memberikan wawasan yang lebih objektif tentang perilaku pembelian konsumen.

4. Penelitian ini dilakukan dalam konteks yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dikendalikan, seperti perubahan tren pasar, kondisi ekonomi, atau perubahan perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang diteliti. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor eksternal ini dan mengkaji dampaknya terhadap perilaku pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- A, N. S., Astuti, D., & Noviyanti, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Msdm). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 540–551. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1001>
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Azhim Adisasmata Ahmad. (2021). *Pengaruh Instagram Advertisement Di Finewale Pada Sikap Konsumen Melalui Mediasi Personalisasi Iklan. Vol.8, No.(6), 7873–7879.*
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Braatz, L. A. (2017). #INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM Consumer responded towards promotional posts: the effects of message sidedness and product depiction. *Social Behavior and Personality*, 1–50. https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf http://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf
- Cahya, H. M. (2022). *media sosial ; pengaruh pengungkapan iklan ; kepercayaan keahlian ; social media ; influence ; Advertising disclosure ; trustworthiness ; expertise ; 3.*
- Cahyaningrum, A. O. (2022). Pengaruh Promosi Price dan Non Price Pada Loyalitas Konsumen Generasi Milenial. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 393–404. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.238>
- Ehrlich, P. R., & Ehrlich, A. H. (2013). Can a collapse of global civilization be avoided? *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 280(1754). <https://doi.org/10.1098/rspb.2012.2845>
- Ellis-Chadwick, D. C. F. (2019). *Digital Marketing STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE (7th ed.)*. Bookself.com
- Fadilah, M. N., Indriwan, N., Khoirunnisa, N., & Mulyantini, S. (2022). Review Faktor Penentu Keputusan Investasi Pada Generasi Z & Millennial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 17–29.

<http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK> page17

- Fransisca, Y. (2019). Factors affecting the purchasing decision of the Millennial Muslim Generation : A review of personality destination , brand attractiveness , and brand awareness. *Mbia*, 18(2), 1–20. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/349/284>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Gregorius, F. T. dan. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Starategy, Cusoemer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing* (3rd ed.).
- Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1). <https://doi.org/10.53031/skips.2.1.2021.04>
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 2022. <http://jibaku.unw.ac.id>
- JagadeeshBabu, M. K., & ... (2020). Influence of social media marketing on buying behavior of millennial towards smart phones in bangalore city. *PalArch's Journal of ...*, 17(9), 4474–4485. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/4626%0Ahttps://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/4626/4575>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kosasi, S. (2017). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Sepatu Online Dalam Menumbuhkan Pasar Global. *Techno.Com*, 16(3), 278–291. <https://doi.org/10.33633/tc.v16i3.1424>
- Ladallah, Z. N. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Luqmanul Hakim, M., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209.
- Manajemen, J. I., & Vi, V. (2016). *Herawati at all 434 - 448 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No. 3, Okt 2016. VI(3)*, 434–448.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah*

- Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Meitiana, M. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Muljono, R. K. (2018). *Digital marketing concept* (@2018).
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2691–2700.
- Paramita Purnama, Rosita Anggraini, Arintowati Hartono, Irwansyah, & Niken F. Ernungtyas. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Priyono, A. A., & Saraswati, E. (2023). Quality of Work Life dan Burnout terhadap Kinerja Paramedis: Mediasi Kepuasan Kerja di Era Pandemi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 100–112. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.6221>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Rastati, R. (2018). Media literasi bagi digital natives : perspektif generasi z di jakarta media literacy for digital natives : perspective on generation z in jakarta. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 06(01), 60–73.
- Satryo, A. P., & Megawati, L. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & ...*, 3, 1–13. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/1482%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/download/1482/895>
- Setiyani, M. S. (2020). *wjddn*. 1–9.

- Sharma, A. (2022). *Sebuah studi tentang dampak tren yang ada dan yang muncul dalam pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen.*
- Soerijanto, J. A. (2018). *Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimoderasi Pemasaran Interaktif di Toko Online Fashion Sale Stock.*
[https://repository.uksw.edu/handle/123456789/24489%0Ahttps://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24489/2/T1_212013032_Full text.pdf](https://repository.uksw.edu/handle/123456789/24489%0Ahttps://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24489/2/T1_212013032_Full%20text.pdf)
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta.
- Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). Digital Marketing: Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 215. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>
- Valerie Janet Gabriella Kaunang, Silcyljeova Moniharapon, R. L. S. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Secara Kredit Di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 62–70. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34543>
- Warnilah, A. I. (2018). Implementasi Alpha Cronbach pada Pengembangan Pembelajaran Pengenalan Sampah Metode MDLC. *Produktif*, 2(1), 18–29.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Widyastuti, S. (2018). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Solusi Menembus Hati Pelanggan* (M. W. dan I. Hadi (ed.); p. 349). FEB-UP Press.
- Woods, S., Woods, S., Advisor, F., Childers, C., & Ph, D. (2016). TRACE : Tennessee Research and Creative # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing # Sponsored : The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee, Knoxville.*
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_c_hanhonoproj#:~:text=A joint research study found,advertising annually (Kirkpatrick 2016).

