

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Viral marketing di Mie Gacoan Kediri 2 pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021–2024 menunjukkan intensitas yang tinggi dan persepsi yang sangat positif. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten promosi Mie Gacoan menarik, mudah dipahami, dan sering dibicarakan di kalangan mereka. Dengan nilai rata-rata sebesar 30,57 dan standar deviasi 7,11, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* telah berjalan dengan sangat baik dan berhasil menarik perhatian mahasiswa.

Online customer review di Mie Gacoan Kediri 2 juga mendapat respons positif dari mahasiswa IAIN Kediri. Ulasan yang tersebar di TikTok dan platform lainnya dinilai informatif dan bermanfaat. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi terhadap review online sebesar 31,33 dengan standar deviasi 7,04, mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber pertimbangan utama mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian.

Ketika ditinjau secara bersamaan, *viral marketing* dan *online customer review* di Mie Gacoan Kediri 2 membentuk sinergi yang kuat dalam memengaruhi persepsi mahasiswa. Nilai korelasi Pearson antara *viral marketing* dan *online customer review* sebesar 0,699 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Selain itu, nilai rata-rata gabungan persepsi terhadap kedua variabel adalah 61,90, yang mencerminkan tingkat eksposur dan penerimaan yang tinggi. Kombinasi ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan konten viral dan ulasan pelanggan secara bersamaan lebih efektif dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 11,614 dan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi 0,387. Ini berarti bahwa semakin kuat persepsi mahasiswa terhadap *viral marketing*, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian. TikTok terbukti menjadi media efektif dalam menarik dan meyakinkan mahasiswa.

Online customer review melalui TikTok juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dengan nilai t sebesar 2,966, signifikansi 0,003, dan koefisien regresi 0,100. Ini menunjukkan bahwa review yang tersebar di media sosial, terutama TikTok, mampu memberikan pengaruh meskipun tidak sebesar *viral marketing*. Review tersebut memperkuat keyakinan dan memberikan gambaran nyata tentang pengalaman konsumen sebelumnya.

Secara simultan, *viral marketing* dan *online customer review* melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa* di Mie Gacoan Kediri 2. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 155,066 dengan signifikansi 0,000, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,483. Ini berarti bahwa 48,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. *Viral marketing* memberikan pengaruh yang lebih dominan, tetapi keduanya saling mendukung dalam membentuk keputusan konsumen.

B. Saran

1. Bagi manajemen Mie Gacoan Kediri 2, disarankan untuk terus memaksimalkan strategi *viral marketing* terutama melalui platform TikTok. Konten promosi yang kreatif, lucu, atau menarik perhatian sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda seperti mahasiswa. Disarankan untuk menjalin kerja sama dengan content

creator lokal untuk memperkuat jangkauan dan membangun identitas merek yang lebih kuat di media sosial.

2. Terkait online customer review, Mie Gacoan perlu memberikan perhatian lebih terhadap ulasan konsumen di media sosial. Manajemen sebaiknya aktif menanggapi komentar dan review pelanggan secara responsif, baik positif maupun negatif. Transparansi dan keterbukaan terhadap masukan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. Bagi pelaku usaha kuliner lainnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Pemanfaatan viral marketing dan ulasan online bukan hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra merek secara organik.
4. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, disarankan untuk lebih selektif dan kritis dalam menanggapi konten viral maupun ulasan online. Tidak semua konten yang viral mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya, oleh karena itu keputusan pembelian sebaiknya didasarkan pada kombinasi informasi dari berbagai sumber.
5. Untuk akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian serupa dengan memperluas variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau faktor psikologis konsumen. Selain itu, memperluas cakupan responden di luar mahasiswa atau menjangkau lokasi cabang Mie Gacoan lainnya akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
6. Bagi pengelola platform media sosial, penting untuk terus menyediakan ruang ulasan yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Algoritma yang transparan dan kebijakan terhadap review palsu atau misleading perlu ditingkatkan agar pengguna memperoleh informasi yang benar dalam proses pengambilan

keputusan.