

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai *Digital Viral Marketing* (X) terhadap Minat untuk membeli (Y) Mie Gacoan di Bandar Lampung dengan *Electronic Word of Mouth* (Z) sebagai variabel intervening. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Viral Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Electronic Word of Mouth* Mie Gacoan di Bandar Lampung. Artinya, semakin menarik *Digital Viral Marketing* yang diunggah oleh Mie Gacoan maka akan semakin tinggi pula *Electronic Word of Mouth* atau diskusi online dari masyarakat Bandar Lampung mengenai Mie Gacoan di media sosial.
2. *Digital Viral Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat untuk Membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung. Artinya, semakin menarik *Digital Viral Marketing* yang diunggah oleh Mie Gacoan maka akan semakin menarik minat pelanggan maupun calon pelanggan untuk membeli Mie Gacoan.
3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat untuk Membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung. Artinya, semakin positif diskusi online baik berupa ulasan-ulasan ataupun review dari para pelanggan tentang Mie Gacoan maka akan semakin menarik minat bagi para calon pelanggan Mie Gacoan untuk membeli atau mencoba produk tersebut.
4. *Digital Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat untuk membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung melalui *Electronic Word of Mouth*. Dengan adanya *Digital Viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* keduanya saling memperkuat dengan penyajian konten yang menarik seperti dengan menggaet *influencer* lokal dapat meningkatkan diskusi online yang tinggi dari pelanggan Mie Gacoan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Mie Gacoan di Bandar Lampung

Berdasarkan penelitian ini, peneliti merekomendasikan kepada Mie Gacoan Bandar Lampung untuk meningkatkan pemanfaatan *Digital Viral Marketing* untuk produknya dengan cara seperti menggaet *influencer* lokal. Hal ini karena strategi *Digital Viral Marketing* yang efektif dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth* yang positif di internet, yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti mendatang yang akan mengeksplorasi topik ini secara lebih mendalam, diharapkan dapat meluaskan cakupan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti *content marketing*, pengaruh *influencer*, dan lain sebagainya. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi yang berguna untuk memperkaya pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang.