

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Affiliate Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi 0,452 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi 0,505 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* The Originote di Kota Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi 0,629 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran melalui *affiliate marketing* dengan memperluas jaringan afiliasi yang relevan dengan target pasar serta memberikan komisi yang menarik untuk meningkatkan motivasi para afiliasi.

Selain itu, hasil analisis statistik pada *online customer review* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa perusahaan juga perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan pelanggan secara aktif, misalnya dengan menyediakan program penghargaan atau diskon bagi pelanggan yang bersedia memberikan ulasan pada produk *skincare* The Originote. Strategi pemasaran digital ini dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli sekaligus memperkuat citra merek The Originote.

Selanjutnya, *live streaming* yang memiliki pengaruh terbesar sebaiknya dioptimalkan dengan melibatkan *host profesional* yang mampu berinteraksi secara efektif dengan *audiens*, serta menawarkan promosi eksklusif selama sesi siaran untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat masih ada 36% faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* The Originote, maka bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, seperti menambahkan variabel-variabel terbaru, dan memodifikasi model penelitian sehingga menghasilkan kebaharuan dalam penelitian. Beberapa variabel yang dapat digunakan antara lain tentang *social media engagement* atau *influencer credibility*.

Penelitian di wilayah lain atau dengan produk berbeda juga dapat dilakukan. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terkait efektivitas strategi pemasaran digital, sehingga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dalam pengembangan strategi pemasaran di era digital.