

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis yangtelah dilakukan terkait pengaruh *E-WOM*, *Brand ambassador*, *Live Streaming*, Promosi pada keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* meningkat maka keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang juga meningkat. Maka H1 adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang **diterima**.
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan pembelian produk Skintific di Tangerang. Artinya, ketika semakin tinggi *brand ambassador* semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang. Dengan demikian H2 *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang **diterima**.
3. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan pembelian produk Skintific di Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *live streaming* terbukti dengan meningkatnya keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang. Oleh karena itu

H3 *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang **diterima**.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan pembelian produk Skintific di Tangerang. Terdapat hubungan searah antara promosi dan keputusan pembelian, di mana kenaikan promosi mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang. Sehingga H4 promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tangerang **diterima**.

B. IMPLIKASI

1. Implikasi Teoritis, penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks ini pemasaran digital industry kecantikan. Temuan bahwa E-WOM, *Brand ambassador*, *Live streaming*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa ketiga komponen utama TPB sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control perilaku dapat dijelaskan secara empiris melalui strategi pemasaran digital modern. E-WOM memperkuat sikap positif terhadap produk melalui ulasan dan pengalaman lain di media sosial. *Brand ambassador* memengaruhi norma subjektif, karena figur publik membentuk standar sosial dan aspirasi yang diikuti oleh konsumen. *Live streaming* meningkatkan *perceived behavior control*, karena konsumen merasa lebih yakin dan memiliki kendali dalam proses pembelian setelah melihat bukti nyata produk. Sedangkan promosi memperkuat niat perilaku melalui insentif

ekonomi dan urgensi waktu. Dengan demikian penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa pembuktian empiris bahwa integrasi elemen pemasaran digital dapat memediasi hubungan antara determinan perilaku dan keputusan pembelian actual, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat aktif secara digital.

2. Implikasi Manajerial untuk manajemen Skintific maupun perusahaan kosmetik sejenis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi E-WOM perlu di perkuat melalui program *user-generated content* dan testimoni pelanggan yang kredibel di media sosial. Kepercayaan dan autentisitas pesan dari sesama pengguna terbukti lebih berpengaruh dibanding iklan konvensional. Pemilihan *brand ambassador* harus berbasis pada kesesuaian nilai, gaya hidup, dan citra yang selaras dengan karakteristik Generasi Z. *Live streaming* harus dijadikan kanal utama pemasaran digital karena menciptakan interaksi *real-time*, kejelasan informasi produk, serta urgensi pembelian melalui promo langsung. Promosi perlu diarahkan pada penawaran dengan batas waktu tertentu, *bundle deals*, dan *discount codes* yang disampaikan secara menarik di platform yang paling sering digunakan oleh target pasar. Penting bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran digital terpadu yang mengombinasikan komunikasi sosial, visual interaktif, dan insentif dalam suatu ekosistem pemasaran.

3. Implikasi bagi Akademis dan Peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris bagi pengembangan studi perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks generasi muda dan produk berbasis kepercayaan seperti *skincare*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel mediasi seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *customer engagement* untuk memperdalam mekanisme pengaruh variabel digital terhadap keputusan pembelian. Melakukan perbandingan lintas wilayah (misalnya Tangerang dengan Surabaya atau Jakarta) untuk melihat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakter sosial ekonomi. Menguji model penelitian dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) agar hubungan antar variabel dapat diuji secara lebih kompleks dan valid.

C. SARAN

1. Bagi manajemen Skintific diharapkan terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui *Brand Ambassador* yang berarti semakin kuat citra dan pengaruh *brand ambassador* maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Skintific juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menghadirkan *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar, memaksimalkan interaksi melalui *live streaming*, serta menawarkan program promosi yang variatif dan berkesinambungan. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya memperhatikan ulasan konsumen secara daring sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan

layanan. Dalam konteks E-WOM, Skintific dapat meningkatkan program ulasan dan testimoni pengguna dengan memberikan insentif kepada pelanggan yang menulis review autentik di media sosial, sehingga mampu memperkuat kepercayaan calon konsumen. pada aspek *brand ambassador*, perusahaan disarankan untuk mempertahankan kolaborasi dengan figure publik yang kredibel dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z, seperti Nicholas Saputra, serta menambah kolaborasi dengan micro-influencer guna memperluas jangkauan pasar. dari sisi *live streaming*, Skintific perlu memaksimalkan sesi edukasi produk di TikTok Shop dan Shopee Live melalui format interaktif seperti sesi tanya jawab (Q&A) dan flash sale, agar dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan. Sementara itu, pada promosi, Skintific disarankan untuk memfokuskan kegiatan promosi pada penawaran berbasis waktu nyata guna menciptakan rasa urgensi yang dapat meningkatkan konversi pembelian. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi merek *skincare* lainnya dalam mengembangkan strategi digital yang relevan dengan perilaku konsumen muda. Integritas berbagai kanal komunikasi digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi konsumen Skintific disarankan untuk bersikap lebih kritis dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*.

Konsumen perlu menyaring informasi E-WOM secara objektif, tidak hanya bergantung pada daya tarik *brand ambassador*, serta memanfaatkan *live streaming* sebagai sumber informasi produk. Selain itu, konsumen juga diharapkan lebih bijak dalam menyikapi promosi agar keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan manfaat produk, bukan hanya dorongan emosional.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan, menggunakan objek dan wilayah penelitian yang berbeda, serta menerapkan pendekatan metode yang lebih beragam, selain itu, pengujian variabel mediasi atau moderasi juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.