

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data memperlihatkan *purchase intention* pelanggan Skintific di TikTok Shop sangat ditentukan oleh faktor *Influencer Credibility*, *Live Streaming Commerce*, serta *Pricing* yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Semakin positif persepsi audiens terhadap keahlian serta daya tarik *influencer*, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan audiens, sehingga semakin kuat juga pengaruh persuasif dari promosi yang dilakukan, yang pada akhirnya memicu peningkatan minat beli di platform TikTok.

Variabel *Live Streaming Commerce* juga memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini memperlihatkan aktivitas *live streaming* yang informatif, interaktif, dan menampilkan demonstrasi produk secara langsung mampu menciptakan rasa percaya serta memberi pengalaman berbelanja yang lebih meyakinkan bagi konsumen. Interaksi *real time* antara host dan penonton turut memperkuat kedekatan emosional serta menambah keyakinan sebelum membeli.

Variabel *Pricing* juga mempunyai berdampak positif dan signifikan, Hal ini diperkuat oleh nilai indeks rata-rata variabel *Pricing* yang mencapai 83,8% yang memperlihatkan bahwa konsumen menilai harga produk Skintific cukup wajar, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaatnya menjadi faktor yang memperkuat minat beli konsumen.

Hasil dalam penelitian ini menjelaskan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *Influencer* yang kredibel, optimalisasi fitur *Live Streaming* TikTok Shop, dan *Pricing* yang kompetitif merupakan kombinasi strategi yang efektif dalam membangun serta meningkatkan minat beli konsumen. Model penelitian yang diuji juga memperlihatkan kemampuan prediktif yang baik sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut mempunyai peran penting dalam memengaruhi *purchase intention* pada konsumen skincare khususnya merek Skintific.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun studi ini telah dijalankan dengan metodologi yang sistematis, peneliti menyadari batasan dalam riset ini adanya sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen utama, yakni *influencer credibility*, *live streaming commerce*, dan *pricing*. Padahal, *purchase intention* juga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, *brand image*, promosi, atau pengalaman menggunakan aplikasi TikTok Shop itu sendiri. Karena variabelnya masih terbatas, hasil penelitian belum menggambarkan semua faktor yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel serta objek penelitian agar hasilnya menjadi lebih lengkap.

## 5.3 Saran

Berdasarkan pada simpulan hasil penelitian ini, peneliti menyusun beberapa poin saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai berikut:

### a) Saran bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan terus bekerja sama dengan *influencer* yang mempunyai *track record* baik, *trusted*, serta mampu memberi edukasi produk secara jelas. Bukan hanya yang terkenal, tetapi juga yang relevan dengan target pasar. *Influencer* yang memahami produk secara mendalam serta mampu menyampaikan informasi secara jujur serta meyakinkan akan lebih mudah membangun kepercayaan *audiens*. Selain itu, menjaga konsistensi citra dan reputasi *influencer* juga penting agar persepsi positif konsumen tetap terjaga, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif serta selaras dengan manfaat dan kualitas produk. Melalui penetapan harga yang dinilai rasional oleh pelanggan, perusahaan dapat memperkuat persepsi nilai (*perceived value*), yang pada akhirnya menjadi stimulus bagi peningkatan minat beli konsumen. Selain itu, pelaku usaha dapat mempertimbangkan penerapan strategi harga promosi, seperti diskon khusus saat *live streaming*, *bundling* produk, atau penawaran harga terbatas waktu, untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Lalu untuk perusahaan juga perlu memastikan pengalaman *live streaming* berjalan lancar dengan kualitas visual serta audio yang baik, host yang komunikatif, serta penjadwalan tayang yang konsisten. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan keterlibatan konsumen sehingga memperkuat minat beli serta loyalitas mereka terhadap produk.

b) Saran bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan model penelitian dengan mengintegrasikan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), *trust*, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai berbagai aspek yang memengaruhi *purchase intention*.
- b. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan menggunakan merek *skincare* lain atau platform *e-commerce* yang berbeda, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat diimplementasikan pada cakupan populasi yang lebih luas.
- c. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menerapkan pendekatan metode campuran (*mixed method*) dengan menambahkan wawancara atau observasi, agar dapat menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam terhadap pengaruh *influencer*, *live streaming commerce*, dan *pricing* terhadap *purchase intention*.