

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap ke-empat hipotesa yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific. Interaksi langsung, ulasan *real-time*, dan promosi khusus (diskon/gratis ongkir) selama *live* meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membeli.
2. *Influencer marketing* di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific. Rekomendasi dari *influencer* meningkatkan kepercayaan, *brand awareness*, dan keyakinan konsumen, terutama melalui ulasan jujur dan konten visual menarik yang mendorong pembelian.
3. *Online custome review* di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Skintific. Ulasan positif, rating tinggi, dan kredibilitas pemberi ulasan secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin baik ulasan, semakin tinggi peluang konsumen melakukan pembelian.

4. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Skintific di Shopee.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan melalui pembagian kuesioner menggunakan *link* yang tersambung pada laman peneliti secara *online*. Sehingga beberapa data yang masuk masih harus disesuaikan kembali dengan kriteria dalam penelitian sebelum akhirnya digunakan dalam proses penelitian.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel *Live Streaming* karena meskipun Shopee *Live* Skintific berlangsung selama 24 jam, tingkat interaksi, jumlah penonton, serta efektivitas promosi tidak selalu sama. Aktivitas *Live Streaming* cenderung meningkat pada saat *campaign* atau *event* tertentu di Shopee, sehingga pengalaman yang diperoleh responden dapat berbeda-beda.
3. Penelitian ini menggunakan kolaborasi Skintific dengan Tasya Farasya sebagai contoh penerapan *Influencer Marketing*. Namun, Tasya Farasya juga bekerja sama dengan berbagai merek kecantikan lainnya sehingga

pengaruh yang dirasakan responden tidak sepenuhnya berasal dari promosi Skintific.

4. Penelitian ini hanya mengukur persepsi responden terhadap *Influencer Marketing* dan tidak meneliti atau memverifikasi apakah *influencer* benar-benar menggunakan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan tingkat keaslian penggunaan produk oleh *influencer*.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa implikasi praktis dan teoritis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berikut merupakan Implikasi Praktis berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Bagi perusahaan, Skintific perlu memperkuat strategi pemasaran melalui *live streaming* dengan mengoptimalkan kolaborasi bersama Tasya Farasya sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan pengaruh yang kuat di bidang kecantikan. Kolaborasi tersebut dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui penyampaian informasi produk secara informatif, demonstrasi penggunaan produk, serta interaksi secara langsung dengan konsumen selama sesi *live streaming*. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

moisturizer Skintific sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di Shopee.

2. Bagi perusahaan, Skintific perlu mempertahankan dan mengoptimalkan kolaborasi dengan Tasya Farasya melalui pembuatan konten yang berfokus pada *moisturizer* Skintific. Konten yang disajikan dapat berupa ulasan produk secara mendalam, penjelasan mengenai kandungan dan manfaat, tutorial penggunaan, edukasi mengenai *skin barrier*, serta rekomendasi penggunaan sesuai jenis kulit. Selain itu, perusahaan perlu mengarahkan strategi *influencer marketing* pada penyajian konten yang konsisten, *autentik*, dan relevan dengan kebutuhan *audiens*, seperti demonstrasi tekstur produk, visual *before-after*, serta penjelasan mengenai kelebihan dan keterbatasan produk dengan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami. Penyampaian konten yang informatif dan kredibel tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen terhadap *moisturizer* Skintific, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di Shopee.
3. Skintific perlu mengelola *online customer review* secara optimal dengan mendorong konsumen memberikan ulasan setelah melakukan pembelian, misalnya melalui pemberian insentif yang sesuai. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen terdorong memberikan ulasan yang positif

serta merespons ulasan negatif secara cepat, profesional, dan solutif untuk menjaga kepercayaan konsumen. Pengelolaan *online customer review* yang baik diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas produk dan kepercayaan calon konsumen, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian *moisturizer* Skintific di Shopee.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berikut merupakan implikasi Teoritis berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran *digital*, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*, khususnya Shopee.
2. Hasil penelitian ini memperkuat konsep keputusan pembelian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen sebelum melakukan pembelian. Melalui *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review*, konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan sehingga mendorong keputusan pembelian *moisturizer* Skintific di Shopee.

3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keputusan pembelian pada produk *skincare* maupun produk lainnya di platform *e-commerce*. Variabel *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* dapat dijadikan dasar dalam pengembangan model yang memengaruhi keputusan pembelian.

