

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap keempat hipotesa yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer* membantu meningkatkan keputusan pembelian dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang *relatable*, yang sangat krusial dalam keputusan pembelian.
2. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *electronic word of mouth* konsumen menyebar tentang suatu produk yang berfokus di bidang wewangian, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus membeli dan memakai produk tersebut.
3. *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mykonos yaitu *Live Streaming*, dengan menjalin interaksi secara real time dapat menjalin hubungan yang lebih erat antara calon konsumen dan pedagang.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian parfum MyKonos secara online di Kabupaten Kebumen

5.2. Keterbatasan

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

1. Responden penelitian hanya terbatas pada konsumen yang pernah membeli Parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen di daerah lain maupun pada produk parfum dengan merek yang berbeda.
2. Penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian berlangsung. Perubahan perilaku konsumen yang mungkin terjadi seiring perkembangan tren pemasaran digital belum dapat diamati secara menyeluruh.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan metode *self-assessment*, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, serta tingkat kejujuran masing-masing responden. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya bias subjektivitas dalam pengisian kuesioner.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian parfum MyKonos secara online, maka terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1. Implikasi *Influencer Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta tingkat kepercayaan yang tinggi di mata audiens. Selain itu, kerja sama dengan influencer sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan melalui konten yang autentik, seperti ulasan penggunaan produk, edukasi mengenai karakter aroma parfum, serta pengalaman pribadi menggunakan parfum Mykonos. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. Implikasi *E-WOM*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan

positif setelah melakukan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui pemberian voucher, poin loyalitas, atau program apresiasi bagi pelanggan yang memberikan *review*. Selain itu, perusahaan juga perlu aktif menanggapi komentar, kritik, maupun pertanyaan konsumen di media sosial dan *marketplace* agar tercipta citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

3. Implikasi *Live Streaming*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyelenggarakan sesi *live streaming* secara rutin dengan host yang komunikatif, mampu menjelaskan produk secara detail, serta responsif terhadap pertanyaan konsumen. *Live streaming* juga perlu didukung dengan demonstrasi produk, penjelasan karakter aroma, ketahanan parfum, testimoni pengguna, serta penawaran khusus seperti diskon, voucher, atau bonus pembelian selama siaran berlangsung agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan satu strategi pemasaran, tetapi mengombinasikan ketiganya secara terpadu. Misalnya, *influencer* dapat mengarahkan pengikutnya untuk menyaksikan *live streaming*, sementara selama sesi *live* perusahaan

menampilkan ulasan positif dari konsumen yang telah menggunakan produk. Integrasi strategi tersebut akan memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran digital..

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, maka implikasi teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), khususnya komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui influencer, penyebaran informasi antar konsumen secara online (*E-WOM*), dan interaksi melalui *live streaming* mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mendukung pengembangan konsep digital marketing, khususnya pada strategi *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* sebagai elemen penting dalam pemasaran modern. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen di era digital menjadikan media sosial dan platform e-

commerce tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan, kepercayaan, dan pengalaman berbelanja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *live streaming* merupakan faktor-faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa model hubungan antarvariabel tersebut juga berlaku pada konteks pembelian parfum Mykonos secara online di Kabupaten Kebumen, sehingga dapat memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya pada industri parfum lokal.

