

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Content Marketing, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, interaksi melalui *live streaming*, serta peran *influencer* dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Dazzle Me.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin konsumen mengenal dan mengingat Dazzle Me, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Content Marketing, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi melalui konten, interaksi secara langsung, dan rekomendasi *influencer* dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Brand Awareness terbukti memediasi pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, ketiga strategi pemasaran tersebut tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek

Dazzle Me. Pengaruh mediasi terbesar terdapat pada *Live Streaming* melalui *Brand Awareness* dengan nilai *original sample* sebesar 0,116.

Secara keseluruhan, H1 sampai H10 diterima, sehingga *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* berperan dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Dazzle Me di TikTok Shop, baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.

5.2 Implikasi Penelitian

5.1.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dalam konteks *social commerce*, khususnya pada aktivitas pembelian produk Dazzle Me melalui TikTok Shop. Hasil penelitian memperkuat penerapan S-O-R dengan menempatkan *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* sebagai *stimulus*, *Brand Awareness* sebagai *organism*, serta Keputusan Pembelian sebagai *response*. Ketiga stimulus tersebut terbukti mampu membentuk kesadaran konsumen terhadap merek dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian.

Secara konseptual, penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peran penting sebagai mekanisme internal yang menghubungkan stimulus pemasaran digital dengan perilaku pembelian konsumen. Temuan bahwa *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sekaligus

Keputusan Pembelian memperkuat pandangan bahwa respons konsumen dalam lingkungan digital tidak hanya terbentuk dari rangsangan pemasaran secara langsung, tetapi juga melalui proses kognitif berupa pengenalan dan ingatan terhadap merek. Selain itu, hasil mediasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu menjembatani pengaruh ketiga stimulus tersebut terhadap Keputusan Pembelian, dengan pengaruh mediasi *Live Streaming* yang paling kuat.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan teori S-O-R pada konteks pemasaran digital berbasis video dan interaksi *real-time*. Temuan penelitian menegaskan bahwa stimulus pemasaran digital dapat membentuk kondisi internal konsumen berupa *Brand Awareness*, yang kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

5.1.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi *brand* Dazzle Me dan pelaku usaha *cosmetic* yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu menyajikan konten yang relevan, informatif, menarik, dan mudah dipahami agar konsumen lebih mengenali produk serta terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, *Live Streaming* menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *Brand Awareness* dan memiliki pengaruh mediasi terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu

mengoptimalkan sesi *live* melalui penyampaian informasi produk yang jelas, demonstrasi produk, komunikasi yang responsif, serta interaksi secara *real-time*. Hal ini dapat membantu membangun pengenalan merek sekaligus mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli.

Influencer Marketing juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengenalan merek dan mendorong keputusan pembelian. Pemilihan *influencer* sebaiknya mempertimbangkan kesesuaian dengan target konsumen, kemampuan menyampaikan informasi produk, serta kredibilitasnya agar pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh audiens. Dengan demikian, pelaku usaha dapat mengintegrasikan konten yang informatif, *live streaming* yang interaktif, dan kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai sebagai strategi pemasaran yang saling melengkapi. Strategi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan *Brand Awareness*, tetapi juga memperkuat keputusan konsumen dalam membeli produk Dazzle Me di TikTok Shop.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara proporsional. Pertama, responden dalam penelitian ini hanya berasal dari responden yang memenuhi kriteria penelitian dan memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Dazzle Me melalui TikTok Shop. Meskipun kelompok tersebut sesuai dengan fokus penelitian, hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan perilaku konsumen dari kelompok usia lain maupun konsumen pada merek dan platform

social commerce yang berbeda. Perbedaan karakteristik usia, preferensi, serta pengalaman berbelanja dapat menghasilkan respons yang berbeda terhadap strategi pemasaran digital.

Kedua, penelitian ini menggunakan objek yang secara khusus berfokus pada produk Dazzle Me di TikTok Shop. Kondisi tersebut membuat hasil penelitian sangat berkaitan dengan karakteristik produk, citra merek, strategi pemasaran, serta pengalaman konsumen terhadap Dazzle Me. Hasil yang diperoleh belum tentu sepenuhnya berlaku pada merek lain, terutama yang memiliki karakteristik produk, target pasar, dan strategi pemasaran yang berbeda.

Ketiga, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan pada satu periode tertentu. Dengan demikian, penelitian hanya menggambarkan persepsi dan pengalaman responden pada saat pengumpulan data. Perubahan tren TikTok Shop, strategi pemasaran, maupun perilaku konsumen dari waktu ke waktu belum dapat tergambarkan secara menyeluruh dalam penelitian ini.

Keempat, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Namun, penggunaan teknik tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh pengguna TikTok Shop, seluruh konsumen produk kosmetik, maupun konsumen Dazzle Me di luar karakteristik sampel

penelitian. Temuan penelitian ini terbatas pada responden berusia 18–45 tahun yang pernah membeli produk Dazzle Me melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir.

Kelima, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Meskipun jumlah tersebut telah digunakan dalam analisis PLS-SEM, karakteristik responden yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan keberagaman pengguna TikTok Shop di Indonesia. Perbedaan wilayah tempat tinggal, pendapatan atau uang saku, serta kebiasaan menggunakan TikTok Shop dapat memengaruhi cara konsumen merespons *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dengan jumlah dan karakteristik responden yang lebih beragam dapat memberikan hasil yang lebih luas.

Terakhir, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* sebagai variabel independen, *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi (Safitri, N., 2021), kualitas produk (Majid dan Faizah, 2023), kepercayaan konsumen (Herman, et al., 2022), maupun faktor psikologis lainnya. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel tersebut agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui TikTok Shop.

5.4 Saran

5.1.3 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam *social commerce*, khususnya pada TikTok Shop, dapat diperoleh secara lebih menyeluruh. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa merek atau kategori produk. Penelitian ini hanya berfokus pada Dazzle Me, sehingga karakteristik merek dan produk dapat memengaruhi hasil yang diperoleh. Perbandingan dengan merek *beauty* atau kategori produk lain dapat membantu mengetahui apakah pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian tetap konsisten pada karakteristik produk yang berbeda.

Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas platform yang diteliti, misalnya dengan membandingkan TikTok Shop dengan Shopee atau platform *social commerce* lainnya. Perbedaan karakteristik fitur, pola interaksi, serta kebiasaan pengguna pada setiap platform dapat menghasilkan respons konsumen yang berbeda. Perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran apakah strategi *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* memiliki efektivitas yang sama pada berbagai platform digital..

Ketiga, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen dalam *social commerce*. Variabel seperti, *live streaming atmosphere*, *customer engagement* dan *customer trust* penting karena keterlibatan konsumen dalam *live streaming commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi selama siaran, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen merasa percaya terhadap streamer dan informasi yang disampaikan (Guo et al., 2021). Dalam konteks siaran langsung, suasana siaran atau *live streaming atmosphere* yang mencakup nada bicara *host*, gaya visual, musik latar, dan interaksi sosial juga dapat membentuk mood positif yang memperkuat dorongan untuk mencapai keputusan pembelian (Yang et al., 2022). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih luas mengenai faktor yang membentuk *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian konsumen, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dan kesadaran terhadap merek.

Keempat, penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan karakteristik responden pada kelompok konsumen tertentu yang memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang relatif homogen, seperti mahasiswa, golongan usia tertentu, responden berdasarkan kelompok usia tertentu, seperti Generasi Z, Generasi Milenial, atau kelompok usia lainnya. Pemfokusan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai respons

kelompok konsumen tertentu terhadap *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Influencer Marketing* dalam membentuk *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen berdasarkan karakteristik dan pola penggunaan *social commerce* yang diteliti.

Kelima, dari sisi metodologi, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan longitudinal atau eksperimen untuk mengatasi keterbatasan desain *cross-sectional*. Pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk mengamati perubahan *brand awareness* dan keputusan pembelian setelah konsumen terpapar *content marketing*, *live streaming*, dan *influencer marketing* dalam periode tertentu. Sementara itu, pendekatan eksperimental dapat dilakukan dengan memanipulasi bentuk konten, tingkat interaktivitas *live streaming*, atau karakteristik komunikasi *influencer*, kemudian mengukur pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Pendekatan tersebut dapat memberikan dasar yang lebih kuat untuk menjelaskan urutan waktu dan hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam model penelitian.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital dalam *social commerce*, sekaligus menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif dalam

menjelaskan proses terbentuknya *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian konsumen di era digital.

5.1.4 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh Dazzle Me dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui TikTok Shop. Dazzle Me disarankan untuk membuat konten yang informatif, relevan, dan mudah dipahami dengan menampilkan manfaat, keunggulan, cara penggunaan, serta hasil penggunaan produk secara visual. Konten dapat dikemas dalam bentuk *tutorial*, *product review*, maupun *tips* penggunaan produk agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen mengenali dan mengingat merek Dazzle Me. Penggunaan gaya komunikasi yang ringan dan sesuai dengan karakteristik target konsumen juga dapat membuat informasi produk terasa lebih dekat dengan audiens.

Dazzle Me juga disarankan untuk meningkatkan kualitas interaksi antara *host* dan penonton dalam kegiatan *Live Streaming*. *Host* dapat membuka sesi dengan sapaan yang komunikatif, menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, serta melakukan demonstrasi penggunaan produk selama siaran. Sebelum *live* dimulai, informasi mengenai produk, stok, harga, dan tautan pembelian perlu dipastikan telah tersedia dengan baik. Mengingat *Live Streaming* memiliki pengaruh mediasi terbesar terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*, kegiatan *live* perlu diarahkan tidak hanya

untuk menghasilkan transaksi, tetapi juga memperkuat pengenalan konsumen terhadap merek Dazzle Me.

Dalam penerapan *Influencer Marketing*, Dazzle Me disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik produk dan target pasar. Pemilihan *influencer* sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik, kemampuan menyampaikan informasi, serta tingkat keterlibatan dengan audiens. *Influencer* dapat diarahkan untuk memberikan pengalaman penggunaan produk secara nyata dan menyampaikan keunggulan produk berdasarkan pengalaman yang autentik sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya oleh konsumen.

Untuk memperkuat *Brand Awareness*, Dazzle Me perlu menjaga konsistensi identitas merek pada berbagai aktivitas pemasaran di TikTok Shop. Penggunaan nama merek, tampilan visual, karakter komunikasi, serta penyampaian keunggulan produk secara konsisten dapat membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat Dazzle Me. Pesan mengenai merek juga dapat diintegrasikan secara berulang dalam konten, sesi *Live Streaming*, maupun kolaborasi dengan *influencer*, sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk tetapi juga semakin familiar dengan mereknya.

Dalam mendorong Keputusan Pembelian, Dazzle Me dapat mengintegrasikan ketiga strategi pemasaran tersebut dalam satu

rangkaian kegiatan. Konten dapat digunakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi awal mengenai produk, *influencer* dapat memperluas jangkauan serta membangun kepercayaan, sedangkan *Live Streaming* dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dan interaksi secara langsung. Strategi tersebut dapat diperkuat dengan penawaran yang relevan, seperti *voucher*, *flash sale*, atau promosi khusus selama *live*, tanpa mengurangi transparansi informasi mengenai harga dan produk.

Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, Dazzle Me diharapkan dapat mengoptimalkan TikTok Shop tidak hanya sebagai saluran transaksi, tetapi juga sebagai media untuk membangun *Brand Awareness* dan memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kombinasi konten yang informatif, *Live Streaming* yang interaktif, dan pemilihan *influencer* yang tepat dapat menjadi strategi yang saling melengkapi dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.