

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, *Copywriting*, *Affiliate Marketing*, dan *Value Perception* terhadap *Purchase Intention*, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen di TikTok Shop Novamos. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan presentasi produk melalui siaran langsung secara nyata mendorong peningkatan *Purchase Intention* konsumen.
2. *Content Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, konten yang disampaikan secara menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli.
3. *Copywriting* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa pesan teks promosi yang digunakan belum mampu memberikan daya tarik yang cukup bagi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian.
4. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Artinya, meskipun memiliki arah hubungan yang positif, efektivitas promosi melalui affilior belum cukup kuat untuk memengaruhi *Purchase Intention* secara statistik.

5. *Value Perception* (Persepsi Nilai) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa produk Novamos memiliki manfaat dan kualitas yang sepadan dengan harga atau pengorbanan, maka *Purchase Intention* mereka meningkat.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil dan dalam merancang studi lanjutan.

1. Cakupan penelitian terbatas pada satu *platform* digital, yaitu TikTok, sehingga temuan yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasi ke *platform* lain yang memiliki karakteristik pengguna, algoritma, dan bentuk interaksi yang berbeda, seperti Instagram, YouTube, atau Shopee Live.
2. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Hal ini membatasi pemahaman terhadap efek jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap niat beli.
3. Variabel yang digunakan dalam model penelitian masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan kompleksitas faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek seperti kepercayaan konsumen, loyalitas merek, pengalaman pengguna, maupun persepsi risiko belum dikaji secara mendalam, padahal faktor-faktor tersebut berpotensi memberikan kontribusi teoritis yang signifikan

4. Karakteristik responden yang relatif homogen dari sisi demografis dan segmentasi pasar juga menjadi batasan tersendiri, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum mewakili keberagaman populasi konsumen digital secara keseluruhan.

Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam menggeneralisasi hasil penelitian ini, dan disarankan agar studi lanjutan mempertimbangkan pendekatan yang lebih luas, baik dari sisi variabel, *platform*, maupun keragaman responden, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan aplikatif terhadap strategi pemasaran digital di era media sosial.

5.3. Implikasi dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting yang tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga memiliki relevansi praktis bagi pihak-pihak terkait.

1. Implikasi Praktis

a. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention*

Karena terbukti berpengaruh positif dan signifikan, maka Novamos perlu mengoptimalkan strategi *live streaming* dengan menekankan kualitas tayangan, interaktivitas *host*, serta penawaran eksklusif selama sesi live. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan *audiens* dan mendorong pembelian secara cepat.

b. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Konten yang konsisten, relevan, dan kreatif di TikTok harus diperkuat dengan *storytelling*, tutorial, maupun testimoni. Strategi ini akan menjaga engagement, memperkuat brand image, dan menumbuhkan loyalitas *audiens*.

c. Pengaruh *Copywriting* terhadap *Purchase Intention*

Hasil menunjukkan *copywriting* signifikan meningkatkan minat beli, maka brand perlu menggunakan gaya bahasa yang persuasif, singkat, mudah dipahami, serta mampu membangun urgensi (*scarcity & FOMO*). Penekanan pada benefit produk dibandingkan sekadar fitur menjadi kunci efektivitas *copywriting*.

d. Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, kolaborasi dengan *affiliate/creator* TikTok perlu diperluas, khususnya yang memiliki kredibilitas tinggi dan audiens relevan dengan segmen pasar Novamos. Transparansi komisi dan dukungan materi promosi juga penting agar jaringan afiliasi lebih produktif.

e. Pengaruh *Value Perception* terhadap *Purchase Intention*

Karena persepsi nilai terbukti memengaruhi niat beli, maka Novamos perlu memastikan konsumen merasa produk mereka memberikan *value for money*. Hal ini dapat dicapai melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan responsif, serta konten yang menonjolkan manfaat nyata dan emosional.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur pemasaran digital :

a. *Live Streaming*

Mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), bahwa stimulus berupa tayangan interaktif mampu memengaruhi emosi, persepsi, dan akhirnya mendorong *Purchase Intention*. Temuan ini memperkaya literatur tentang efektivitas *live streaming commerce* pada platform berbasis video pendek.

b. *Content Marketing*

Hasil ini memperkuat *Consumer Engagement Theory*, yang menekankan bahwa keterlibatan audiens terhadap konten mendorong niat membeli. Penelitian ini menambah bukti empiris di konteks TikTok Shop Indonesia, yang masih terbatas dalam kajian akademis.

c. *Copywriting*

Temuan mendukung teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana pesan persuasif yang disampaikan melalui kata-kata efektif memengaruhi sikap dan niat konsumen. Penelitian ini mempertegas bahwa gaya bahasa digital memiliki daya persuasi tinggi dalam *e-commerce* berbasis media sosial.

d. *Affiliate Marketing*

Hasil mendukung teori *Social Influence dan Word of Mouth Theory*, bahwa rekomendasi pihak ketiga (afiliasi) berperan penting

dalam membentuk kepercayaan konsumen dan *Purchase Intention*. Hal ini menambah kajian empiris bahwa *affiliate marketing* relevan tidak hanya di *marketplace* tradisional, tetapi juga dalam *social commerce*.

e. *Value Perception*

Sejalan dengan *Customer Value Theory* (Zeithaml, 1988), penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai (fungsi, emosional, dan sosial) menjadi determinan *Purchase Intention*. Kontribusinya adalah memperluas pemahaman tentang peran persepsi nilai dalam konteks TikTok Shop sebagai platform belanja berbasis hiburan (*shoppertainment*).

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Konsumen Novamos

Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam menilai kualitas *live streaming*, konten, dan promosi yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab saat *live*, membaca testimoni, dan memperhatikan value produk, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional sekaligus memperoleh manfaat maksimal dari produk Novamos.

b. Bagi PT Giri Wara Nusantara (Produsen Novamos)

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital, khususnya melalui optimalisasi *live streaming* yang interaktif, konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, *copywriting* yang persuasif, serta kolaborasi *affiliate* yang lebih luas. Selain itu, memperkuat persepsi nilai dengan menjaga kualitas produk, transparansi informasi, dan pelayanan yang responsif menjadi langkah penting untuk meningkatkan loyalitas dan *Purchase Intention* konsumen di TikTok Shop.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada konteks satu brand dan satu platform, sehingga penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada berbagai brand atau *platform social commerce* lain (misalnya *Shopee Live*, *Instagram Shop*) agar hasilnya lebih generalis. Selain itu, peneliti dapat mempertimbangkan variabel lain seperti *brand trust*, *customer experience*, atau *electronic word of mouth* (e-WOM) yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.