

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi *Affiliate Marketing* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific", diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik (t), ditemukan bahwa variabel promosi melalui *affiliate marketing* Tiktok memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Artinya, semakin sering Skintific melaksanakan promosi melalui *affiliate marketing*, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian produk. Pemilihan afiliasi yang tepat, serta relevansi afiliasi dengan produk yang dipromosikan, juga menyanggah peranan utama dalam menarik minat konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji statistik (t), variabel *live streaming* Tiktok terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi *live streaming* yang dilakukan oleh Skintific akan sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian produk. Salah satu alasan utama di balik temuan ini adalah karena *live streaming* memungkinkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi produk secara langsung dan *real-time*, yang memberi kesempatan untuk bertanya serta menerima penjelasan yang lebih mendalam mengenai produk Skintific yang ditawarkan.
3. Berdasarkan hasil uji statistik F, ditemukan bahwa variabel promosi *affiliate marketing* dan *live streaming* Tiktok secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dengan kontribusi sebesar 44,7%. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut mempunyai peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara sisa 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan kedua strategi ini secara optimal untuk mencapai hal utama utama, yaitu menaikkan volume penjualan produk.

6.2 Saran

Sesuai temuan dan pembahasan yang telah disampaikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak terkait, sebagai berikut:

1. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, agar mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian dapat memberikan indeks lebih besar dan memberikan pandangan lebih menyeluruh perihal apa saja hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, cakupan sampel dalam penelitian selanjutnya sebaiknya diperluas. Hal ini bertujuan untuk mendapat data lebih konkret dan representative.
2. Bagi industri kosmetik lainnya, disarankan untuk memanfaatkan *promosi affiliate marketing* Tiktok yang relevan dengan produk mereka, agar manfaat produk dapat tersampaikan dengan baik dan menarik perhatian konsumen. Penggunaan *affiliate marketing* yang tepat dapat membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, industri kosmetik dapat mengoptimalkan penggunaan *live streaming* untuk memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen, yang memungkinkan terjadinya interaksi lebih personal. Hal ini dapat membantu konsumen dalam memahami produk lebih baik, serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Untuk perusahaan Skintific, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan promosi *affiliate marketing* serta live streaming di platform media sosial TikTok yang sudah populer di kalangan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga perlu menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar dapat mengakomodasi keinginan dan ekspektasi pelanggan, guna menjaga daya saing dan relevansi produk di pasar.