

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui *Platform* TikTok Di Kota Jambi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara persial pada variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui *Platform* TikTok Di Kota Jambi.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara persial pada variabel *Live Streaming* terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui *Platform* TikTok Di Kota Jambi.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independent yaitu variabel *Social Media marketing* dan *Live Streaming* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui *Platform* TikTok Di Kota Jambi.

6.2 Saran

1. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi pada tabel 16, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* pada indikator Pembuatan Konten (*Content Creation*) dengan pernyataan “Konten hasil pemakaian Skintific di TikTok meningkatkan keputusan pembelian” memperoleh skor sebesar 319 yang mana skor tersebut dapat dibilang rendah daripada skor pada pernyataan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pembuatan konten perlu ditingkatkan. Salah satu penyebab rendahnya skor tersebut dapat berkaitan dengan kurang relevannya konten terhadap kebutuhan audiens, minimnya kreativitas dalam penyajian atau rendahnya tingkat interaksi yang terbangun melalui TikTok. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific melalui TikTok di Kota Jambi, Skintific dapat mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* dengan meningkatkan konten menarik yang lebih menarik

seperti tutorial, testimoni tren dengan melibatkan ataupun berkolaborasi dengan *influencer-influencer* terkenal yang relevan dengan brand Skintific yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Selain itu, pastikan narasi dalam konten disampaikan dengan jelas serta gunakan visual yang estetik dan sesuai dengan gaya tren TikTok sehingga membantu meningkatkan engagement Skintific dan meningkatkan daya tarik konten serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti menggunakan variabel baru terkait dengan strategi pemasaran dan gunakan metode lain seperti pendekatan kualitatif atau mengeksplorasi variabel atau indikator yang lebih spesifik, dengan teknik wawancara secara sistematis maupun wawancara terarah kepada pengguna Skintific. Sehingga memberikan keterbaruan pada penelitian selanjutnya dan informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dibandingkan kuesioner yang jawabannya telah tersedia. Untuk industri kecantikan perlu memanfaatkan media sosial, salah satunya TikTok dan memanfaatkan fitur *live streaming* secara optimal untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen. Transparansi dalam pemasaran, seperti ulasan nyata dari pengguna dan memberikan informasi yang jelas sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Kemudian, konsumen harus bijak dalam membuat keputusan pembelian dengan memanfaatkan *social media marketing* dan *live streaming* sebagai sumber informasi yang relevan, serta mempertimbangkan ulasan, interaksi dengan penjual, dan penawaran yang ada untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi.