

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang berjudul "*Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Pada Gen Z Pengguna Aplikasi TikTok*", diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pengguna TikTok di Kota Jambi. Influencer dengan visibilitas tinggi, kredibilitas yang kuat, daya tarik yang menarik, dan kemampuan mempengaruhi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang aktif membaca ulasan, mengumpulkan informasi, berdiskusi dengan sesama pengguna, serta merasa perlu mengetahui opini konsumen lain sebelum membeli akan lebih percaya diri dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Selain itu, ketika ulasan yang tersedia didominasi oleh opini positif, konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian dengan keyakinan yang lebih tinggi.
3. *Influencer marketing* dan *electronic word of mouth (EWOM)* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Gen Z pengguna aplikasi TikTok di Kota Jambi. Dalam penelitian ini, pengaruh *influencer marketing* ditemukan lebih dominan dibandingkan dengan EWOM, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis yang memperlihatkan bahwa kontribusi *influencer marketing* lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian ini yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer marketing* berperan dalam meningkatkan kesadaran dan menarik minat awal konsumen terhadap produk, sementara

EWOM berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman dan ulasan dari pengguna lain. Konsistensi informasi yang diberikan oleh kedua sumber ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan lebih percaya diri saat membeli produk yang direkomendasikan.

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, seperti *pricing* (strategi harga) yang dapat mempengaruhi daya tarik produk, *promotion* (promosi) yang mencakup strategi diskon, giveaway, atau kolaborasi dengan influencer, 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. Pelaku usaha perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan minat dengan audiens target. Pada variabel *influencer marketing*, indikator daya tarik menunjukkan nilai tanggapan responden yang paling rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya penyampaian, cara membahas produk, penampilan, dan kepribadian *influencer* belum sepenuhnya menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, disarankan agar *influencer* lebih mengembangkan cara komunikasi seperti menggunakan *storytelling* yang menarik, menyajikan konten yang lebih interaktif, berkolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki hubungan lebih dekat dengan audiens, serta memanfaatkan format konten yang lebih interaktif seperti *live streaming* dan *Q&A session*.

3. Bagi pelaku usaha dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memberikan ulasan dan berbagi pengalaman mereka terkait produk dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun kepercayaan. Pada variabel *electronic word of mouth* (EWOM), indikator mengenai konsultasi dengan sesama konsumen secara online memiliki nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antar konsumen dalam membahas suatu produk masih kurang dimanfaatkan oleh responden sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar platform media sosial dan pelaku bisnis lebih mendorong diskusi terbuka melalui kolom komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau menghadirkan forum komunitas. Upaya ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman nyata dari pengguna lain.