BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Kepercayaan Merek, *Affiliate Marketing*, dan *Live streaming* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Originote di TikTok Shop pada pengguna di Kabupaten Kuningan. Hal tersebut mengandung arti bahwa ketiga variabel independen, yakni Kepercayaan Merek, *Affiliate Marketing*, dan *Live streaming*, secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam mendorong proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Originote di TikTok Shop pada pengguna di Kabupaten Kuningan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin positif kepercayaan konsumen terhadap merek The Originote, yang mencakup reputasi merek yang baik, konsistensi kualitas produk, pemenuhan janji manfaat, serta rasa aman dalam penggunaan produk, maka akan mendorong proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
3. *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Originote di TikTok Shop pada pengguna di Kabupaten Kuningan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin efektif strategi *affiliate marketing* yang diterapkan, yang mencakup keakuratan informasi, relevansi dan daya tarik konten, serta kredibilitas rekomendasi dari *affiliator*, maka akan mendorong proses keputusan pembelian konsumen.
4. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen The Originote di TikTok Shop pada pengguna di Kabupaten Kuningan. Hal ini memiliki arti bahwa semakin efektif

pelaksanaan *live streaming*, yang mencakup kompetensi host, interaktivitas *real-time*, insentif eksklusif, dan kelengkapan demonstrasi produk, maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa rekomendasi saran sebagai berikut:

1. Pada variabel Kepercayaan Merek terdapat indikator yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, yaitu pada aspek konsistensi kualitas produk, dan rasa aman yang diberikan kepada konsumen. The Originote hendaknya secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk yang telah memperoleh kepercayaan konsumen, serta memastikan bahwa setiap klaim manfaat produk yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran digital dapat dibuktikan secara nyata oleh konsumen.
2. Pada variabel *Affiliate Marketing*, indikator yang perlu ditingkatkan adalah aspek relevansi konten dan akurasi informasi. The Originote perlu merekrut affiliator yang memiliki keahlian di bidang skincare dan audiens yang sesuai dengan target pasar agar konten yang dihasilkan lebih relevan. Selain itu, perusahaan perlu menyediakan panduan dan materi promosi yang berisi informasi produk yang akurat, seperti kandungan, manfaat, dan cara penggunaan, sehingga affiliator dapat menyampaikan informasi yang tepat dan terpercaya. Dengan konten yang relevan serta informasi yang akurat, kepercayaan konsumen dan efektivitas promosi dalam mendorong keputusan pembelian dapat meningkat.
3. Pada variabel *Live streaming*, indikator yang perlu ditingkatkan adalah aspek kompetensi host dan kelengkapan demonstrasi. The Originote perlu memastikan bahwa host memiliki pemahaman yang baik mengenai produk skincare sehingga mampu menjelaskan manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk secara jelas dan meyakinkan.

Selain itu, demonstrasi produk harus dilakukan secara lengkap dan informatif agar konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai fungsi dan hasil penggunaan produk. Dengan host yang kompeten serta demonstrasi yang lengkap, konsumen akan lebih mudah memahami produk dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat indikator yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan, yaitu pada aspek niat pembelian ulang dan loyalitas merek. The Originote hendaknya mengoptimalkan berbagai program retensi pelanggan yang dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang, seperti program loyalitas, penawaran eksklusif bagi pelanggan lama, program bundling produk, serta pemberian voucher atau diskon pembelian berikutnya. Upaya membangun komunitas konsumen yang aktif di media sosial juga penting untuk menciptakan rasa kebersamaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek The Originote, sehingga loyalitas merek dapat terbentuk secara organik dan berkelanjutan.
5. Seperti penelitian lainnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mengkaji tiga variabel independen sehingga belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen The Originote di TikTok Shop. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti citra merek, kualitas produk, atau harga, serta memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih luas dan turut berkontribusi dalam menjembatani inkonsistensi temuan penelitian terdahulu di bidang pemasaran digital dan *e-commerce.*