

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Terpaan Konten *Live* Tiktok @Skintific_Id Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Tiktok @Skintific_Id," peneliti melakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil yang diperoleh. Pertama-tama, peneliti membahas subjek penelitian yang menjadi fokus, yaitu pengaruh terpaan konten *live* dari akun Skintific_Id di platform Tiktok terhadap keputusan pembelian para pengikutnya. Dalam konteks ini, peneliti menganalisis bagaimana interaksi terhadap konten *live* memengaruhi keputusan pembelian pengikut. Selanjutnya, peneliti mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari data yang digunakan dalam penelitian. Validitas diukur dengan melihat sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Sementara itu, reliabilitas ditinjau melalui konsistensi internal data yang diperoleh dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan konten *live* dari akun Skintific_Id di Tiktok dengan keputusan pembelian *followers* @Skintific_Id. Dalam analisis ini, peneliti menyoroti temuan utama bahwa mayoritas responden menunjukkan keinginan untuk membeli produk setelah menonton konten *live* @Skintific_Id di Tiktok, khususnya yang paling menarik adalah pada tahap *Desire* dari indikator Keputusan Pembelian (AIDA). Penelitian

ini memberikan penjelasan yang komprehensif tentang hubungan antara terpaan konten *live* di Tiktok dengan keputusan pembelian. Dengan menyoroti temuan-temuan kunci serta memvalidasi dan mengukur reliabilitas data, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang bagaimana konten *live* di platform media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat untuk memperluas pengaruh dan relevansi subjek penelitian yang berbeda. Dengan memahami dampak terpaan konten *live* Tiktok terhadap keputusan pembelian, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan mendorong penelitian-penelitian masa depan untuk mengeksplorasi dan memahami lebih dalam tentang fenomena kultivasi dalam konteks media sosial. Dengan menggunakan pendekatan serupa, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana paparan terhadap konten di media sosial, termasuk Tiktok, dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam konteks berbagai industri dan kategori produk.

Selain itu, peneliti berharap bahwa penelitian masa depan akan melihat peningkatan jumlah studi yang menggunakan platform media sosial Tiktok sebagai objek penelitian. Seiring dengan pertumbuhan pesat pengguna Tiktok di seluruh dunia, penggunaan platform ini sebagai objek penelitian menjadi semakin penting dalam memahami tren konsumen, perilaku belanja, dan interaksi sosial online.

Dengan memperluas cakupan penelitian ke media sosial Tiktok, kita dapat menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengaruh konten digital terbentuk dan memengaruhi budaya dan masyarakat secara keseluruhan.

V.2.2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga bagi Skintific dalam meningkatkan dan menginovasi konsep komunikasi pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh konten *live* Tiktok terhadap keputusan pembelian, Skintific dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai target audiens dengan lebih efektif. Penelitian ini memberikan pandangan yang dalam tentang bagaimana konten *live* dapat digunakan sebagai alat untuk memengaruhi perilaku konsumen, membuka peluang bagi Skintific untuk mengembangkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi pengikut mereka di Tiktok. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berdampak positif pada masyarakat secara keseluruhan. Dengan memahami bagaimana konten *live* di platform Tiktok dapat memengaruhi keputusan pembelian, masyarakat dapat menjadi lebih cerdas dalam mengonsumsi konten digital dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Ini juga memberikan kesempatan bagi Skintific untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan para pengikut mereka, dengan menyajikan konten yang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Pemanfaatan fitur-fitur Tiktok *live* juga dapat menjadi strategi yang efektif bagi Skintific dalam meningkatkan efektivitas konten *live* mereka terhadap

keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh Tiktok *live*, seperti sesi tanya jawab langsung atau kontes interaktif, Skintific dapat lebih terlibat dengan pengikut mereka dan membangun ikatan yang lebih kuat. Dengan demikian, penggunaan fitur-fitur ini dapat membantu Skintific untuk menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi pengikut mereka dan meningkatkan peluang untuk mendorong keputusan pembelian yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Aisyah, S. (2021). *Dasar - Dasar Periklanan*. PT. Yayasan Kita Penulis.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Gassing, S. (2006). *Public Relation*. CV. Andi Offside.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenamedia Group.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia* (Edisi 7). Penerbit Erlangga.
- Moerdjiati, S. (2016). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Revka .
- Morissan. (2018). *Periklanan*. Prenada Media Group .
- Nasrullah. (2020). *Media Sosial* . Simbiosis Rekatama.
- Nurrudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa* . PT Rajagrafindo Persada .
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial* . CV. Pustaka Setia.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* . Grasindo.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.

Shimp, T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Selemba Empat.

Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Revika Aditama.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT. Sun.

Yunus, S. (2012). *Jurnalistik Terpaan*. Ghalia Indonesia.

JURNAL :

Andres Dharma Nurhalim. (n.d.). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI INDONESIA TERHADAP ZARA*.

Farady, R., Dan, M., & William, D. M. (n.d.). *Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies)*.

Febrida, R., Oktavianti, R., Ilmu, F., & Tarumanagara, K. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube)*. www.swa.co.id

Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5, Issue 1).

- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 09, 192–209.
<http://ejurnal.stainparepare.ac.id/index.php/komunida>
- Putra, N. (n.d.). *Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada*".
- Sosial, J. I., Humaniora, D., Virginia, V., Nanda, E., Gunadarma, U., & Raya, J. J. M. (2022). Pengaruh Terpaan Dan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Keputusan Membeli. *Sendy Eka Nanda*, 6. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah>
- Taat Kuspriyono. (n.d.). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*.
- Titi Widaningsih, T., Nugraheni, Y., Nugrahaeni Prananingrum, E., & Rahayunianto, A. (1322). Desember 2020 174 3&4 Universitas Negeri Jakarta. In *Jl. R. Mangun Muka Raya* (Vol. 9, Issue 2).
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>

Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia Hudyono R, Ismail

S(2023), 381-400