

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Azarine di TikTok Shop, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas atau intensitas *Live Streaming* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk Azarine di TikTok Shop.
2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian
Brand Ambassador juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran *Brand Ambassador* dengan citra yang kuat dan relevan, seperti Red Velvet, mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Azarine.
3. Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Live Streaming* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian

konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhinya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan fitur *Live Streaming* yang berkualitas dan pemilihan *Brand Ambassador* yang sesuai sangat penting dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen di *TikTok Shop*. Strategi pemasaran digital yang tepat sasaran akan mempermudah Azarine dalam mencapai tujuan bisnisnya, terutama dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar kosmetik yang kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi Perusahaan (Azarine)

Azarine sebaiknya terus memaksimalkan fitur *Live Streaming*, karena ini terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu caranya adalah dengan menghadirkan *host* yang responsif, paham produk, dan bisa bikin suasana siaran lebih akrab dan menyenangkan. Format *live* juga perlu dikemas lebih interaktif supaya audiens betah dan tertarik membeli saat itu juga.

2. Pemilihan *Brand Ambassador*

Meskipun pengaruhnya tidak sebesar *Live Streaming*, *Brand Ambassador* tetap penting. Sebaiknya Azarine memilih figur yang lebih sesuai dengan karakter *brand*. Kombinasi antara publik figur

internasional dan *influencer* lokal bisa bantu menjangkau audiens lebih luas tapi tetap terasa dekat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, ulasan pembeli, atau kepercayaan terhadap *platform*, agar hasil penelitian bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *platform* TikTok Shop.

4. Pemanfaatan Platform Tiktok Shop

Melihat peran besar TikTok Shop, Azarine sebaiknya menjadikannya sebagai kanal utama promosi. Penjadwalan *live* yang rutin, disertai promo menarik, serta mengikuti tren TikTok bisa bantu naikin penjualan dan *brand awareness*.