

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *Viral Marketing* (X1), *User Generated Content* (X2) dan *Live Streaming Shopping* (X3) kemudian untuk variabel dependennya adalah *Purchase Intention* (Y). Masyarakat Kota Padang dijadikan objek didalam penelitian ini. Kuesioner disebarakan melalui platform media sosial secara online dalam bentuk link atau kode QR kepada responden untuk mengumpulkan data. Peneliti membuat formulir penelitian di Google Forms dan kode QR dimaksudkan untuk mempermudah akses bagi responden.

Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis, seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dari semua hipotesis yang dirumuskan, hanya satu hipotesis yang diterima dan dua hipotesis lainnya ditolak. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menemukan terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *Viral Marketing* dan *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Viral marketing* tidak mempunyai ikatan yang cukup erat untuk mempengaruhi *Purchase Intention*. Meskipun *Viral Marketing* bisa menjangkau audiens yang besar serta memudahkan individu dalam memperoleh informasi mengenai produk Foccalure melalui TikTok, hal tersebut belum mampu menjadi faktor utama untuk memicu *Purchase Intention*.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara *User Generated Content* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* belum memiliki keterikatan yang cukup kuat dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Meskipun konten yang dihasilkan membantu individu menambah pengetahuan dalam memahami produk Foccalure, ternyata hal tersebut belum mampu untuk mendorong *Purchase Intention*.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Live Streaming Shopping* dan *Purchase Intention*. Hal ini mengungkapkan bahwa *Live Streaming Shopping* dapat secara efektif mempengaruhi *Purchase Intention* produk Foccalure. Melalui aktivitas *streamer* yang mendemonstrasikan produk Foccalure dan individu bisa berkomentar yang kemudian dijawab langsung oleh *streamer*, mampu mendorong *Purchase Intention* terhadap produk Foccalure.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, yaitu:

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat secara signifikan memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Untuk menciptakan studi tentang penerapan teori perilaku konsumen melalui isu-isu *viral marketing*, *user generated content*, dan *live streaming shopping*, akademisi dapat memperoleh banyak manfaat dari tanggapan yang diberikan oleh responden. Diharapkan penelitian ini juga akan membantu dalam menentukan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap kosmetik merek Foccalure. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian lanjutan di bidang yang relevan.

2. Implikasi Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terkait, seperti:

1. Bagi Perusahaan Foccalure

Temuan penelitian ini diharapkan akan dipertimbangkan oleh perusahaan Foccalure saat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih sukses, terutama untuk *platform* TikTok. Perusahaan Foccalure disarankan untuk menyesuaikan jadwal dan frekuensi *live streaming* dengan pola aktivitas mayoritas konsumen, hal ini dapat menjadi relevansi praktis bagi Foccalure dalam

memaksimalkan *live streaming* di TikTok. Karena mayoritas responden didalam penelitian ini berada pada usia 18-28 tahun, mereka lebih cenderung aktif di media sosial. *Live streaming* dapat dilakukan pada jam-jam utama yaitu pukul 19.00 hingga 22.00 disaat konsumen sudah selesai dari aktivitasnya dengan tambahan *peak time* pukul 21.00 hingga 23.00 khususnya di akhir pekan karena konsumen akan lebih aktif menggunakan media sosial. Perusahaan Foccalure dimungkinkan juga untuk melakukan uji coba alternatif waktu tambahan *live streaming* antara pukul 12.00 hingga 13.00 selama waktu istirahat dan antara pukul 16.00 hingga 18.00 pada akhir pekan. Untuk memberikan waktu yang cukup mengenai penjelasan produk, interaksi, dan demonstrasi disarankan untuk mengadakan *live streaming* sebanyak 3-4 kali per minggu dengan durasi 60-90 menit. Perusahaan dapat mengirimkan *reminder* seperti satu hari sebelum *live*, beberapa jam sebelumnya dan 30 menit sebelum dimulai untuk meningkatkan jumlah penonton.

Selain itu, perusahaan harus mengevaluasi kembali konten yang dihasilkan dari *user generated content* dan strategi *viral marketing* nya untuk memastikan bahwa informasi tersebut tidak hanya bersifat edukatif karena menambah pengetahuan mengenai produk atau karena viral saja, tetapi juga mampu menumbuhkan kepercayaan dan relevansi konsumen, yang akan meningkatkan *purchase intention* jangka panjang konsumen. Dalam *viral marketing*, selain bertujuan untuk mencapai viralitas atau jumlah penonton yang tinggi perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang mereka sebarluaskan dapat menarik perhatian konsumen dan benar-benar mengarah pada *purchase intention*. Secara praktikal, perusahaan dapat memulai dengan membuat konten viral yang secara efektif mengkomunikasikan poin-poin utama produk termasuk keunggulannya dibandingkan pesaing, manfaat penting, dan alasan khusus untuk membelinya. Selain itu bisa juga dengan mengatur waktu penyebaran konten viral secara strategis, seperti

mengunggahnya di waktu istirahat atau malam hari. Perusahaan juga harus berfokus pada pengelolaan dan pengoptimalan *user generated content* untuk memengaruhi *purchase intention*. Dengan merepost ulang *user generated content* yang dibuat oleh *content creator* di TikTok, perusahaan dapat memberikan wadah khusus kepada *content creator* untuk mengekspresikan pengalaman mereka. Tujuannya adalah agar konsumen yang melihat *user generated content* yang telah direpost ulang oleh perusahaan dinilai lebih jujur daripada iklan resmi. Memposting ulang *user generated content* berfungsi sebagai *social proof* yakni produk memang digunakan dan direkomendasikan oleh orang lain, bukan dipromosikan oleh perusahaan.

2. Bagi Konsumen

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam membuat pilihan yang lebih baik saat membeli kosmetik, terutama produk-produk merek Foccalure yang dipromosikan lewat TikTok. Baik melalui *viral marketing*, *user generated content*, atau *live streaming shopping*, konsumen diharapkan akan merespons paparan pemasaran secara lebih selektif dan memperhatikan lebih dari sekadar tingkat viralitas suatu produk. Melalui *live streaming*, konsumen dapat memperoleh penjelasan produk secara langsung, menonton demonstrasi penggunaan, dan mengajukan pertanyaan sebelum benar-benar melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa masih terdapat sejumlah keterbatasan yang dapat mempengaruhi pencapaian hasil yang diinginkan dan bahwa hasil penelitian ini belum sepenuhnya memuaskan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih fokus pada keterbatasan dalam penelitian ini, yakni:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang berdomisili di Kota Padang, sehingga konsumen yang berdomisili di luar Kota Padang tidak tercakup kedalam penelitian untuk mengembangkan merek Foccalure
2. Penelitian ini hanya mengamati pengaruh antar variabel *viral marketing*, *user generated content* dan *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* sehingga tidak meneliti faktor-faktor lain yang juga berkemungkinan dapat mendorong *purchase intention*
3. Penelitian ini hanya dilakukan kepada komen yang menggunakan aplikasi TikTok saja. Sehingga peneliti terbatas untuk memperoleh responden yang diinginkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan
4. Didalam penelitian ini sampel juga terbatas yakni hanya berjumlah 210 responden.

5.4 Saran Penelitian

1. Untuk dapat bersaing dengan merek lain dan menjadi landasan bagi perkembangan produk kosmetik Foccalure, diharapkan penelitian selanjutnya akan memperluas cakupan konsumen yang diteliti khususnya konsumen produk Foccalure di seluruh Indonesia
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lainnya yang memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, diluar variabel yang telah peneliti teliti didalam penelitian ini seperti *customer engagement*, *influencer credibility*, *fear of missing out* (FOMO), *short video marketing* dan lainnya
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti konsumen yang menggunakan *platform* lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, BukaLapak, Blibli dan sebagainya. Sehingga temuan penelitian tidak hanya dari satu jenis *platform* saja tapi bisa dilihat dari berbagai *platform*
4. Diharapkan bahwa penelitian lebih lanjut akan mampu mengumpulkan lebih banyak responden dan menyebarkan kuesioner secara menyeluruh di berbagai wilayah Indonesia.