

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan terhadap Electronic Word of Mouth sebagai variabel X1, Siaran Langsung sebagai variabel X2, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel Y1, Pembelian Ulang sebagai variabel Y2 produk Skintific pada generasi Z di Jakarta Utara, sehingga peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Apabila *Electronic Word of Mouth* di persepsikan dengan baik maka akan meningkatkan Keputusan pembelian, informasi yang diberikan dianggap lebih kredibel, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, informasi positif yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth* membantu menciptakan persepsi bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudahan akses informasi melalui platform online seperti Shopee juga mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang konsumen. Apabila *Electronic Word of Mouth* di persepsikan dengan baik maka akan meningkatkan Pembelian ulang, informasi yang disampaikan melalui ulasan dan testimoni online mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Ulasan yang konsisten dan

positif menciptakan persepsi bahwa produk Skintific dapat memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga membangun loyalitas dengan menghadirkan pengalaman yang meyakinkan melalui rekomendasi dari komunitas atau pengguna lain, yang membuat konsumen merasa lebih percaya dan puas terhadap produk.

3. Siaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila Siaran Langsung di persepsikan dengan baik maka akan meningkatkan Keputusan pembelian, karena interaksi langsung terjadi selama siaran, di mana konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara nyata dan mendapatkan penjelasan detail dari penjual. Siaran langsung juga memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, sehingga memberikan rasa percaya yang lebih besar terhadap produk. Selain itu, pengalaman interaktif ini menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat, mendorong konsumen untuk merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.
4. Siaran Langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang. Apabila Siaran Langsung di persepsikan dengan baik maka akan meningkatkan Pembelian ulang, ini terjadi akibat melalui siaran langsung, konsumen tidak hanya mendapatkan informasi yang jelas tentang produk, tetapi juga melihat demonstrasi penggunaannya secara langsung, yang meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Interaksi yang terjadi selama siaran, seperti tanya jawab langsung, menciptakan pengalaman yang personal dan membangun

hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Pengalaman positif ini mendorong kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

5. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Pembelian ulang. Keputusan pembelian awal tidak selalu berdampak pada pembelian ulang karena pembelian ulang lebih dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif seperti *Electronic Word of Mouth* dan live streaming. Keputusan pembelian pertama kali umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan tren, sedangkan pembelian ulang lebih bergantung pada pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk. Untuk melakukan pembelian ulang, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor jangka panjang seperti kualitas produk dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, brand harus fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang melalui ulasan positif serta interaksi langsung untuk mendorong loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

5.2 Saran

Peneliti mengakui Bahwa studi ini belum memiliki beberapa kekurangan dan batasan. Namun, peneliti menginginkan agar studi ini bisa memberikan kontribusi yang menyediakan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, termasuk:

1. Bagi Produk Skintific

- ❖ Perusahaan sebaiknya memanfaatkan ulasan positif yang paling kuat dari konsumen melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebagai langkah promosi yang lebih intensif untuk meningkatkan daya tarik produk. Upaya ini dapat dilakukan dengan mendorong konsumen memberikan ulasan setelah pembelian, misalnya melalui insentif seperti diskon atau hadiah kecil, mengidentifikasi dan menonjolkan ulasan-ulasan positif yang paling kuat dari konsumen sebagai bagian dari strategi promosi, memantau dan mengelola ulasan negatif dengan baik, menanggapi secara profesional, dan menggunakan umpan balik tersebut untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- ❖ Optimalisasi siaran langsung sebagai media promosi perlu dilakukan dengan meningkatkan interaktivitas dan transparansi selama sesi. Contohnya, menyediakan demonstrasi produk secara langsung dan memberikan penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran berlangsung, Meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen selama siaran langsung, misalnya dengan menyediakan sesi tanya-jawab dan umpan balik langsung, membangun komunitas konsumen loyal melalui program loyalitas atau inisiatif berbagi pengalaman produk, memanfaatkan data dan umpan balik konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk agar konsumen yang telah mencoba produk Skintific merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi Generasi Z

Generasi Z, sebagai target konsumen utama, disarankan lebih bijak dalam memanfaatkan informasi dari *E-WOM* dan siaran langsung untuk memastikan produk yang dibeli sesuai kebutuhan mereka.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah studi untuk mengetahui apakah temuan serupa berlaku di luar Jakarta, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Variabel lain, seperti loyalitas merek, harga, atau tren media sosial, dapat ditambahkan untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang secara lebih mendalam.

4. Bagi Akademik

Temuan ini bisa menjadi acuan penting bagi mahasiswa atau akademisi yang tertarik pada topik pemasaran digital, khususnya dalam memahami pengaruh *E-WOM* dan siaran langsung terhadap perilaku konsumen.