

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand ambassador*. Adanya *content marketing* yang menarik, relevan, dan kreatif dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap *brand ambassador* sebagai representasi dari merek fashion tersebut sehingga secara signifikan membangun kepercayaan di antara konsumen.
2. Variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand ambassador*. Dengan interaktivitas yang tinggi dalam format *live streaming* memberikan kesempatan bagi mereka untuk berinteraksi secara *real-time* dengan *brand ambassador*. Melalui sesi tanya jawab, komentar langsung, dan demonstrasi produk, konsumen merasa lebih terhubung dan terlibat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka terhadap *brand ambassador* tersebut.
3. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying* pada Generasi Z. Hal ini berarti konten yang menarik dan relevan mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Sehingga, efektif dalam memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

4. Variabel *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Penelitian menunjukkan bahwa selama sesi *live streaming*, program *bundling*, *flash sale* dan diskon terbatas sering digunakan, yang dapat memicu rasa urgensi dalam diri konsumen untuk segera melakukan pembelian impulsif saat tayangan berlangsung.
5. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dan popularitas *brand ambassador*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *brand ambassador* untuk menciptakan keterhubungan emosional dan rasa percaya di antara konsumen, yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang tidak direncanakan saat melihat promosi atau rekomendasi yang disampaikan oleh *brand ambassador* tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku. Meski demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan untuk penelitian di masa mendatang. Batasan ini meliputi:

1. Penelitian ini dilakukan dengan sumber daya finansial yang terbatas, sehingga metode pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner online tanpa wawancara mendalam atau eksperimen tambahan yang memerlukan biaya lebih besar.

2. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti secara mandiri dengan keterbatasan tenaga dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data. Hal ini dapat mempengaruhi kecepatan dan cakupan penelitian, terutama dalam proses penyebaran dan validasi data dari responden yang tersebar di berbagai wilayah.
3. Penelitian ini selama kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, perubahan tren, preferensi konsumen, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat memengaruhi validitas temuan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Fashion :

- Perusahaan fashion perlu meningkatkan strategi content marketing dengan membuat konten yang lebih interaktif, menarik, dan relevan dengan preferensi Generasi Z.
- Perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian antara karakteristik brand ambassador dengan produk yang dipasarkan agar dapat memengaruhi citra merek,
- Perusahaan fashion dapat mengoptimalkan fitur TikTok, seperti TikTok Shop, hashtag challenge, dan filter interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok, konten pemasaran

dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

- Perusahaan perlu aktif berinteraksi dengan audiens melalui fitur komentar, pesan langsung, atau challenge berbasis tren di TikTok. Membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap brand.
- Perusahaan perlu memperhatikan Konsumen dengan impulsif tinggi lebih menyukai spontanitas dalam membeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

- Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas jangkauan variabel penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.
- Penelitian ini berfokus pada Generasi Z, namun penelitian mendatang dapat memperluas cakupan usia, misalnya Generasi Milenial, untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan perilaku impulsive buying berdasarkan kelompok usia.
- Penelitian mendatang dapat membandingkan efektivitas content marketing dan live streaming di platform lain seperti Instagram, Shopee Live, atau YouTube Live. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di berbagai media sosial.