

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti mengenai *brand awareness* sebagai variabel X1, *online consumer review* sebagai variabel X2, *live stream* sebagai variabel X3 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen belum banyak yang mengetahui merek Somethinc dari media sosial, untuk dapat mendorong mereka mengambil keputusan pembelian tanpa adanya dorongan lain seperti ulasan pengguna atau pengalaman langsung.
2. *Online consumer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya pada produk Somethinc ketika produk diulas oleh banyak orang.
3. *Live stream* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen akan tertarik membeli produk Somethinc disaat produk Somethinc memberikan diskon khusus *live stream* yang dilakukan Somethinc di aplikasi Shopee.
4. *Brand awareness*, *online consumer review*, dan *live stream* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Somethinc lebih memfokuskan strategi pemasaran dan meningkatkan

ulasan konsumen melalui *live stream*, tanpa mengabaikan peran *brand awareness* sebagai pendukung dalam keseluruhan strategi promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak Somethinc, disarankan untuk memaksimalkan strategi *online consumer review* guna mendorong konsumen memberikan ulasan positif atau testimoni, baik di *platform* Shopee maupun media sosial. Langkah ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk Somethinc.
2. Terkait aktivitas *live stream*, diharapkan Somethinc dapat mengembangkannya dengan penawaran yang lebih menarik, seperti paket *bundling* produk atau pemberian *voucher* eksklusif saat *live* berlangsung, agar dapat meningkatkan minat dan pembelian dari konsumen secara langsung.
3. Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi studi selanjutnya yang membahas topik

serupa, terutama dalam konteks *brand* lokal dan ekosistem digital yang terus berkembang.

4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan sebagainya, agar hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan mendalam.

