

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, dapat diketahui *Affiliate Marketing* ( $X_1$ ), *Live Streaming* ( $X_2$ ) dan *Flash Sale* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *Affiliate Marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UMB. Hal ini menunjukkan bahwa konten affiliate yang menarik dan informatif berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Kemudahan akses melalui link langsung dan penawaran eksklusif meningkatkan minat beli mahasiswa. Kredibilitas affiliate menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer yang mereka kenal. Strategi ini efektif meningkatkan konversi penjualan melalui platform TikTok. Kualitas konten yang edukatif dan transparan memperkuat dampak pemasaran. Optimalisasi kolaborasi dengan affiliate berpengaruh perlu terus dikembangkan. Temuan ini menunjukkan potensi besar pemasaran digital berbasis TikTok. Penelitian ini menjadi dasar penting untuk pengembangan strategi pemasaran Skintific ke depan.

2. Terdapat pengaruh positif antara *Live Streaming* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UMB. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui fitur tanya jawab real-time dan demonstrasi produk oleh host kompeten meningkatkan kepercayaan konsumen. Penawaran eksklusif selama siaran menciptakan urgensi pembelian, sementara fitur checkout terintegrasi mempercepat transaksi. Kualitas konten dan kemampuan host menjadi faktor penentu kesuksesan strategi ini. Temuan ini menunjukkan pentingnya konsistensi dalam menyelenggarakan live streaming yang kreatif untuk optimalisasi pemasaran digital.
3. Terdapat pengaruh positif antara *Flash Sale* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok di kalangan mahasiswa Manajemen UMB. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran diskon terbatas berhasil menciptakan urgensi beli melalui efek FOMO (Fear of Missing Out). Notifikasi real-time di TikTok mempermudah akses informasi promo, sementara fitur belanja terintegrasi mempercepat transaksi. Besaran diskon dan timing yang tepat menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Temuan menunjukkan flash sale efektif mendorong pembelian impulsif di kalangan mahasiswa sebagai konsumen digital.

4. *Affiliate Marketing* ( $X_1$ ), *Live Streaming* ( $X_2$ ) dan *Flash Sale* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal tersebut dikarenakan semakin baik penggunaan *Affiliate Marketing*, *live streaming* dan *Flash Sale* yang dimiliki Skintific, maka akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *Affiliate Marketing* ( $X_1$ ), *Live Streaming* ( $X_2$ ), dan *Flash Sale* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada pengguna produk Skintific di TikTok di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu, ada beberapa hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan serta saran bagi seluruh pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel *Affiliate Marketing* hasil tanggapan responden yang mendapatkan nilai terendah “Saya percaya pada konten produk Skintific yang dibagikan affiliate marketing”, maka disarankan kepada Skintific perlu fokus pada penyajian bukti nyata yang autentik, Demonstrasi produk secara detail, dengan menekankan pada bukti visual yang jujur dan terukur, affiliate marketing Skintific akan lebih kredibel dan efektif memengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan variabel *Live Streaming* hasil tanggapan responden yang mendapatkan nilai terendah “Setelah mengenal live streaming, saya selalu membeli produk Skintific melalui live streaming”, maka

disarankan kepada Skintific Untuk meningkatkan penjualan via live streaming, Skintific bisa tawarkan promo eksklusif (harga khusus/bundling) di jam prime time (sore-malam) dengan durasi maksimal 45 menit. Berikan penambahan waktu promo 2 jam pasca-siaran dan sertakan perbandingan produk vs kompetitor secara langsung untuk mengurangi pencarian informasi di platform lain.

3. Berdasarkan variabel *Flash Sale* hasil tanggapan responden yang mendapatkan nilai terendah “Setiap 10 menit sebelum dilakukannya potongan harga, akan terdapat notifikasi dari tiktok”, maka disarankan kepada Skintific agar notifikasi promo perlu diperbaiki dengan memastikan pengiriman tepat waktu dan frekuensi yang tidak mengganggu. Konten harus jelas dengan tombol akses langsung, serta dilengkapi fitur pengingat yang bisa disesuaikan dengan preferensi pengguna.
4. Berdasarkan variabel keputusan pembelian hasil tanggapan responden yang mendapatkan nilai terendah “harga produk skintific sesuai dengan kualitas produk di tawarkan”, maka disarankan kepada skintific untuk melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga, memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat testimoni pengguna, serta menonjolkan keunggulan bahan dan hasil yang dirasakan konsumen

5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, hendaknya mencari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis yang berbeda dan mengembangkan jumlah responden sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.