

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *live streaming* dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di e-commerce TikTok, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* yang interaktif, informatif, dan menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh signifikan *live streaming* dan *Brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce* TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi *live streaming* yang efektif dan tingkat *Brand awareness* yang kuat secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak Glad2Glow untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan *live streaming*, khususnya pada daya tarik dan peran host. Hal ini didasarkan pada item pernyataan “Adanya pengaruh daya tarik host bagi konsumen pada saat *live streaming*” yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,16, meskipun masih dalam kategori baik. Oleh karena itu, pemilihan host yang lebih komunikatif, informatif, dan persuasif perlu dioptimalkan agar interaksi dengan konsumen semakin efektif dan mampu mendorong keputusan pembelian.
2. Disarankan kepada Glad2Glow untuk meningkatkan *brand awareness*, mengingat pernyataan “Anda tidak mengenali produk merek Glad2Glow” memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya mengenali merek Glad2Glow. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat identitas merek melalui konten promosi yang konsisten, mudah diingat, dan intensif pada platform digital seperti TikTok.
3. Disarankan kepada pihak Glad2Glow untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada aspek frekuensi pembelian ulang. Hal ini didasarkan pada item pernyataan “Anda sering membeli produk Glad2Glow” yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,15, meskipun masih berada

pada kategori baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan purna jual yang baik, serta program promosi yang mendorong pembelian ulang, terutama melalui *live streaming* TikTok.

4. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau *online customer review*, serta menggunakan metode analisis yang berbeda dan jumlah responden yang lebih banyak agar menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.