

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian kuantitatif mengenai pengaruh kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk skincare pada TikTok Shop, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk skincare pada TikTok Shop. Arti dari positif dan signifikan adalah: kata 'positif' menunjukkan bahwa arah hubungan variabel bersifat searah, di mana semakin tinggi dan baik kemampuan komunikasi affiliate (dalam menyampaikan informasi produk secara jelas, santai, dan edukatif), maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan konsumen. Sedangkan kata 'signifikan' bermakna bahwa pengaruh tersebut terjadi secara nyata, sah, dan meyakinkan secara statistik (bukan terjadi secara kebetulan atau akibat kesalahan pengambilan sampel/sampling error), sehingga kesimpulan ini berlaku dan dapat digeneralisasikan pada seluruh populasi pengguna TikTok penonton live streaming skincare di Indonesia pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$).

2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare pada TikTok Shop. Makna 'positif' menunjukkan bahwa semakin kuat rasa percaya konsumen terhadap keakuratan informasi dan keahlian rekomendasi affiliate, maka semakin tinggi pula dorongan minat beli (purchase intention) konsumen. Makna 'signifikan' menegaskan bahwa hubungan kausalitas antara kepercayaan konsumen dan minat beli produk skincare terbukti sah, nyata,

dan bermakna secara ekonometrika (t hitung $5,631 > t$ tabel $1,984$, $p < 0,05$), sehingga bukan merupakan fenomena kebetulan semata.

3. Kemampuan komunikasi affiliate saat live streaming berpengaruh terhadap minat beli produk skincare pada TikTok Shop, dengan kepercayaan konsumen turut berperan bersama dalam mendorong pengaruh tersebut. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan yang menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (F hitung $75,479$, $p < 0,05$, $R^2 = 60,9\%$). Makna ‘positif’ menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan komunikasi affiliate yang diiringi penguatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat beli skincare. Makna ‘signifikan’ menegaskan bahwa hasil ini berlaku sah secara statistik dan dapat digeneralisasikan pada populasi target dengan tingkat kepercayaan 95%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel didominasi oleh perempuan (87%) dan pelajar/mahasiswa usia 17-25 tahun, sehingga hasil belum tentu berlaku untuk kelompok Gen Z di luar profil tersebut. Kedua, teknik purposive sampling yang digunakan bersifat non-probability, sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas memiliki batasan. Ketiga, nilai R^2 sebesar 60,9% menunjukkan masih ada sekitar 39% faktor lain di luar model (seperti harga atau brand image) yang turut mempengaruhi minat beli namun tidak diukur dalam penelitian ini. Keempat, data dikumpulkan melalui kuesioner self-report pada satu waktu (cross-sectional), sehingga rentan terhadap bias persepsi dan belum menangkap perubahan minat beli dari waktu ke waktu.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Teoritis

Bagi peneliti akademis selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang belum diuji, seperti brand image, perceived risk, atau harga promo, mengingat R^2 sebesar 60,9% menunjukkan masih ada 39% faktor lain yang belum dijelaskan.

Selain itu, disarankan memperluas cakupan sampel di luar dominasi perempuan dan kelompok usia 17–25 tahun, serta mempertimbangkan metode SEM-PLS sebagai pembanding pendekatan regresi berbasis SPSS dalam menguji jalur mediasi, sehingga kekokohan temuan mediasi dapat diuji lintas pendekatan.

5.3.2 Saran Praktis

Bagi affiliate, disarankan meningkatkan penguasaan pengetahuan produk (skincare literacy) serta kemampuan public speaking, khususnya intonasi, kelancaran bicara, dan interaksi responsif dengan audiens saat live streaming.

Bagi pelaku industri/seller, disarankan mengadakan pelatihan pemasaran online dan komunikasi secara rutin bagi affiliate, mencakup teknik storytelling dan etika promosi agar terhindar dari overclaim.

Bagi konsumen, disarankan tetap kritis dan tidak mudah terpengaruh gaya komunikasi persuasif semata, melainkan turut mengevaluasi fakta produk dan kecocokannya dengan kebutuhan kulit sebelum membeli.