

## BAB V

### PENUTUPAN

Pada bab 5 ini, akan berisi penjabaran berupa kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai Pengaruh Terpaan *Sales Promotion* ( $X_1$ ) dan Intensitas Melihat *Online Customer Review* pada Media Sosial TikTok ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ( $Y$ ).

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan pengaruh sebesar 54,4%. Terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok juga memiliki pengaruh yang positif dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 5,6%. Maka kesimpulan dari hasil tersebut yaitu terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, pengaruh terpaan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini relevan dengan teori *advertising exposure* dimana konsumen yang terterpa oleh *sales promotion* dari produk Skintific pada media sosial TikTok pada akhirnya akan memunculkan sikap positif berupa keputusan pembelian produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan pengaruh sebesar 47,9%. Intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok juga memiliki pengaruh yang positif dengan nilai koefisien sebesar 7,2%. Maka kesimpulan dari hasil tersebut yaitu intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific

sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, pengaruh intensitas melihat *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini relevan dengan teori lingkungan informasi pembeli dimana konsumen juga menjadikan *online customer review* dari produk Skintific pada media sosial TikTok sebagai sumber informasi untuk menentukan sikap konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, berikut saran untuk penelitian selanjutnya dan pihak lain yang bersangkutan dengan permasalahan pada penelitian ini:

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan *sales promotion* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Maka dari itu, Skintific dapat meneruskan strategi pemasaran dengan membuat iklan promosi penjualan yang ditayangkan pada media sosial TikTok untuk memasarkan produknya. Akan tetapi, pada hasil penelitian ini masih terdapat beberapa responden yang belum memahami mengenai *sales promotion* yang diberikan oleh Skintific pada media sosial TikTok. Sehubungan dengan hal tersebut, maka sebaiknya Skintific mempertimbangkan untuk membuat konten iklan sales promotion yang lebih informatif, singkat, jelas, dan menarik pada media sosial TikTok agar memungkinkan khalayak untuk lebih tertarik dalam memperhatikan iklan yang ditayangkan oleh Skintific.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Berdasarkan hal tersebut, maka diharapkan Skintific dapat mempertahankan kualitas produk yang baik dan tetap sesuai dengan klaim mereka, sehingga mengurangi

kemungkinan adanya *review* negatif pada media sosial TikTok mengenai produk Skintific yang dapat berpengaruh pada pendapat dan sikap konsumen.

### **5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Hasil dari penelitian ini telah membuktikan bahwa terpaan *sales promotion* dan intensitas melihat *online customer review* pada media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Maka diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain yang lebih terkini dalam meneliti strategi pemasaran dari Skintific seperti mengenai pemasaran Skintific melalui fitur *Live* pada media sosial TikTok.
2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan populasi yang berbeda dari penelitian ini sehingga dapat menjangkau lebih banyak responden yang lebih beragam dengan tujuan memberikan data yang lebih valid.