

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Dilihat dari analisis dan hasil uji data dari 100 responden maka pada penelitian pengaruh *Direct Marketing* dan *Influencer Marketing* pada *Repurchase Intention* melalui *EWOM* di *TiktokShop Live Streaming* pada produk Scarlett dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil pada pengujian hipotesis satu memperlihatkan telah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Direct Marketing* (X1) terhadap variabel *EWOM* (Z). Semakin baik *direct marketing* produk Scarlett, maka semakin tinggi *ewom* yang dihasilkan. Hal yang berhubungan dengan produk Scarlett yang masih perlu diperbaiki adalah kreativitas design studio saat live streaming yang masih terkesan sederhana. Meskipun ada item dengan nilai di bawah rata-rata, *Direct Marketing* sudah termasuk pada kategori baik.
2. Hasil uji hipotesis kedua memperlihatkan telah terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap variabel *EWOM* (Z). Semakin baik *Influencer Marketing* produk Scarlett, maka semakin tinggi *ewom* yang dihasilkan. Hal yang mempengaruhi tingginya *ewom* pada strategi *Influencer Marketing* adalah pengetahuan produk dan informasi yang kredibel. Apabila influencer memiliki keakuratan informasi

dalam produk, maka akan menghasilkan ewom positif. Dengan adanya item yang mayoritas baik, *Influencer Marketing* sudah masuk pada kategori baik.

3. Hasil uji pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Direct marketing (X1) terhadap variabel Repurchase Intention (Y). Semakin baik strategi *direct marketing* yang ditetapkan terhadap produk Scarlett, maka Repurchase Intention akan semakin meningkat. Kreativitas dalam presentasi produk perlu diperhatikan karena dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut. Jika pengalaman pembelian pertama positif, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang.
4. Hasil uji pada hipotesis keempat menjelaskan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap variabel Repurchase Intention (Y). semakin baik strategi *Influencer Marketing* yang digunakan oleh scarlett, maka repurchase intention pada produk scarlett semakin meningkat. Meskipun terdapat 2 item yang masih dibawah rata-rata, *repurchase intention* sudah termasuk dalam kategori baik, dimana beberapa responden bersedia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk Scarlett.
5. Pada hipotesis kelima menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *EWOM* (Z) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Semakin baik *EWOM* yang tercipta pada produk Scarlett maka *repurchase intention* pada produk Scarlitt akan semakin meningkat.

Karena respon positif dari orang lain lebih mempengaruhi sikap terhadap merk.

6. Hasil uji hipotesis keenam memperlihatkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Direct marketing* (X1) terhadap *Repurchase intention* dimana *EWOM* berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk dalam *partiall mediation*. Artinya, baik ada atau tidak variabel *EWOM* tidak mempengaruhi hasil hubungan pengaruh antara *direct marketing* dan *repurchase intention* secara pengujian langsung maupun tidak langsung. Karena hasilnya sama-sama berpengaruh positif dan signifikan.
7. Hasil uji hipotesis ketujuh memperlihatkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer Marketing* (X1) terhadap *Repurchase intention* dimana *EWOM* berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk dalam *full mediation*. Artinya, adanya variabel *EWOM* mempengaruhi hasil hubungan pengaruh antara *Influencer Marketing* dan *repurchase intention* pada pengujian tidak langsung. Karena pada pengujian langsung tidak berpengaruh, sedangkan pada pengujian tidak langsung menghasilkan pengaruh positif dan signifikan.

4.2 **Saran**

1. Berdasarkan data pada deskripsi variabel *direct marketing* yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa secara umum, konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *direct marketing* Scarlett melalui TikTok Shop Live Streaming. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang cukup tinggi pada ketiga item pertanyaan. Namun, ada beberapa poin penting

yang perlu diperhatikan pada item no 3, meskipun skornya juga cukup tinggi, masih ada ruang untuk meningkatkan kreativitas dalam desain studio selama live streaming. Selain itu perusahaan bisa menciptakan sesi tanya jawab yang lebih interaktif dengan melibatkan lebih banyak penonton dan menggunakan fitur-fitur interaktif seperti polling dan games untuk meningkatkan engagement penonton.

2. Secara umum pada deskripsi variabel *Influencer Marketing*, responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap pengaruh *Influencer Marketing* dalam mempromosikan produk Scarlett melalui TikTok Shop Live Streaming. Namun, terdapat beberapa item yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitas strategi *Influencer Marketing* ini. Sebagian besar responden percaya bahwa influencer memberikan informasi yang akurat tentang produk hal inilah yang menunjukkan bahwa influencer yang dipilih telah memberikan informasi yang relevan dan terpercaya. Tetapi terdapat sedikit penurunan pada item ketiga yang mana mengindikasikan bahwa mungkin perlu ada variasi dalam pemilihan influencer atau strategi yang lebih kreatif dalam memanfaatkan daya tarik influencer. Perusahaan perlu menyeleksi influencer sesuai dengan target audiens dan relevansi produknya.
3. Data deskripsi variabel EWOM menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap EWOM (Electronic Word of Mouth) terkait produk Scarlett di platform TikTok Shop Live

Streaming. Ini terlihat dari skor rata-rata yang cukup tinggi pada semua item pertanyaan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden aktif mencari informasi dan rekomendasi dari sesama pengguna sebelum memutuskan untuk membeli produk Scarlett. Meskipun demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan cara merespon setiap komentar dan ulasan dari penonton secara cepat dan profesional. Perusahaan juga bisa menampilkan ulasan positif dengan cara highlight ulasan di halaman produk atau selama live streaming berlangsung.

4. Secara umum konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk Scarlett dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang cukup tinggi pada ketiga item pertanyaan. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan repurchase intention:
 - Konsumen merasa bahwa kualitas produk sepadan dengan harganya, yang mana adalah indikator yang baik, namun perlu terus dipertahankan.
 - Kepuasan terhadap transaksi sebelumnya menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang. Maka perusahaan penting memberikan pengalaman belanja yang positif.
 - Konsumen percaya bahwa TikTok Shop Live Streaming secara konsisten memberikan produk yang berkualitas, ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.