

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh terpaan sales promotion dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil di platform TikTok Shop. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dalam konteks platform digital yang berbasis konten dan interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan teori Behavioral Learning Theory untuk menjelaskan pengaruh sales promotion dan Social Learning Theory untuk menganalisis pengaruh e-WOM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner, yang dianalisis melalui regresi logistik.

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu terpaan sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cetaphil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi seperti diskon, cashback, atau bundling ditampilkan, hal tersebut belum tentu menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori Behavioral Learning yang menekankan pentingnya stimulus yang cukup kuat untuk menciptakan respons perilaku. Dalam konteks ini, stimulus promosi cukup menggugah tindakan pembelian.
2. Hipotesis kedua terbukti, terpaan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori Social Learning, yang menyatakan bahwa individu cenderung meniru perilaku yang mereka lihat dari orang lain, terutama dalam lingkungan digital yang intensif secara sosial seperti TikTok. Ulasan pengguna, testimoni influencer, dan video konten yang menampilkan pengalaman nyata telah menjadi faktor yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan pesan promosi langsung dari brand.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks pemasaran produk skincare melalui TikTok Shop, kekuatan pengaruh sosial melalui sales promotion dan e-WOM dengan strategi promosi konvensional dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

5.2. Implikasi dan Saran

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku industri skincare, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital di platform social commerce seperti TikTok Shop. Pertama, hasil temuan menunjukkan bahwa strategi sales promotion yang selama ini dianggap sebagai pendorong utama pembelian selalu efektif. Hal ini menandakan bahwa konsumen, terutama dari segmen Gen Z dan milenial, responsif terhadap stimulus diskon, flash sale, atau bundling. Dengan demikian, pendekatan Behavioral Learning Theory perlu direvisi atau disesuaikan dengan kondisi digital yang menuntut interaktivitas dan nilai sosial. Kedua, temuan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan menguatkan peran Social Learning Theory dalam konteks pemasaran digital. Konsumen cenderung meniru perilaku konsumsi dari figur yang mereka percayai di media sosial, baik itu influencer, pengguna biasa, atau komunitas daring. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi dan otentisitas konten merupakan faktor krusial dalam pembentukan intensi pembelian.

Saran untuk Praktisi Pemasaran:

- Brand seperti Cetaphil sebaiknya memperkuat strategi Sales Promotion dan e-WOM melalui kerja sama dengan micro-influencer, konten review yang autentik, dan fitur live shopping yang interaktif di TikTok Shop.
- Meningkatkan keterlibatan sosial dan komunitas seputar pengalaman produk akan lebih berdampak dibanding sekadar promosi diskon.
- Sales promotion secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, taktik ini tetap dapat diposisikan sebagai *supporting strategy* yang memperkuat keputusan akhir setelah konsumen terpengaruh oleh e-WOM.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

Penelitian selanjutnya bisa melakukan pengujian lanjutan dengan mempertimbangkan moderasi dari faktor lain seperti *brand trust*, persepsi harga, dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya juga bisa meneliti variabel ke jenis produk lain di kategori beauty & personal care, atau eksplorasi terhadap tipe konten e-WOM (video, live, komentar) yang paling efektif.