

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE di kalangan mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan dengan menunjukkan koefisien sebesar 0.319, dengan nilai *T-statistic* sebesar 3 dan *P-value* sebesar 0.003. Semakin efektif strategi *influencer marketing* yang digunakan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. *Electronic word of mouth (eWOM)* memoderasi secara positif dan signifikan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok LIVE di kalangan mahasiswa Prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan dengan menunjukkan koefisien sebesar 0.432, dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.801 dan *P-value* sebesar 0.005. Kehadiran eWOM memperkuat dampak *influencer marketing*, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa saran yang dapat diberikan terhadap bidang akademis dan praktis. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi bidang akademis, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas merek, untuk melihat bagaimana variabel tersebut berinteraksi dengan *influencer marketing* dan eWOM. Selain itu, disarankan menggunakan metode penelitian lain yang dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci terkait efektivitas strategi *influencer marketing* dan eWOM di platform lain atau segmen pasar yang berbeda.
2. Bagi bidang praktis, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *influencer marketing* di TikTok LIVE dengan memilih *influencer* yang relevan dan memiliki keterkaitan erat dengan target audiens, khususnya mahasiswa. Mengingat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand* perlu mengukur efektivitas *influencer* yang digunakan dengan menganalisis data interaksi dan tingkat konversi secara rutin, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk meningkatkan dampaknya. Selain itu, untuk pengembangan eWOM, *brand* dan *influencer* diharapkan mendorong interaksi yang lebih aktif dengan audiens, seperti melalui sesi tanya jawab langsung atau ulasan produk yang transparan, guna memperkuat eWOM. Mengingat perannya yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *influencer marketing*, menciptakan ruang bagi audiens untuk memberikan testimoni atau berbagi pengalaman mereka secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen lain dan, pada akhirnya, mendorong terjadinya keputusan pembelian.