

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di TikTok Shop. Konten iklan yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Iklan digital juga dinilai efektif karena dapat menjangkau audiens yang luas serta membentuk citra produk secara kreatif.
2. *Live Streaming* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sesi *live* yang interaktif dan informatif meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, memperoleh jawaban atas pertanyaan secara *real-time* (secara langsung), dan merasakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan.
3. Testimoni Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat beli. Testimoni yang jujur dan relevan memberikan bukti sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen. Ulasan dari pengguna sebelumnya terbukti menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan digital seperti TikTok Shop.
4. Ketiga variabel Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di TikTok Shop. Gabungan strategi pemasaran digital ini membentuk ekosistem promosi yang saling melengkapi, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan audiens, dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perpaduan konten visual yang menarik, interaksi langsung, dan ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan efektivitas penjualan di *platform e-commerce* berbasis video seperti TikTok Shop.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Iklan Digital, *Live Streaming*, dan Testimoni Pelanggan terhadap minat beli produk *skincare* melalui *TikTok Shop*, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Optimalisasi Iklan Digital

Pelaku bisnis disarankan untuk terus meningkatkan kualitas iklan digital yang ditampilkan di *TikTok Shop* dengan mengutamakan visual yang menarik, pesan yang jelas, serta konten yang relevan dengan kebutuhan target pasar. Segmentasi audiens yang tepat dan penggunaan fitur iklan berbayar *TikTok* dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik.

### 2. Penguatan Strategi *Live Streaming*

Interaksi langsung melalui *live streaming* terbukti efektif dalam mendorong minat beli pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar *brand* atau *seller* menjadwalkan sesi *live* secara rutin, menyampaikan informasi produk secara mendalam, menjawab pertanyaan audiens secara responsif, serta menciptakan suasana yang interaktif agar konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. Pengelolaan Testimoni Secara Strategis

Mengingat pentingnya bukti sosial dalam keputusan pembelian, pelaku usaha perlu mengelola dan menampilkan testimoni pelanggan secara strategis, baik dalam bentuk video, komentar, maupun *rating*. Testimoni yang autentik dan sesuai dengan pengalaman pengguna akan memperkuat kredibilitas dan memperbesar peluang terjadinya transaksi.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan studi sejenis. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dalam pengembangan riset berikutnya, serta menjadi landasan untuk melakukan studi lanjutan dengan mempertimbangkan faktor-faktor dan variabel yang lebih beragam.