

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh konten marketing, kepercayaan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiktokshop pada gen-z skincare “skintific”. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

- a. Konten Marketing berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
- b. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
- c. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.

2. Hasil Uji t

- a. Variabel Konten marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
- b. Variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.
- c. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop pada gen-z.

3. Hasil Uji F

Menunjukkan variabel konten marketing, kepercayaan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Tiktokshop Solo dengan hasil uji F yang menunjukkan angka sebesar 92,095 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama – sama variabel kualitas konten marketing, kepercayaan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tiktokshop.

4. Hasil Uji Determinasi (R2)

Menunjukkan hasil sebesar 0,734. Artinya, bahwa keputusan pembelian yang memakai Tiktokshop di kota Surakarta mampu dijelaskan oleh variabel konten marketing, kepercayaan, dan citra merek sebesar 73,4% sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan 3(tiga) variabel yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel independen yaitu konten marketing, kepercayaan, dan citra merek, sehingga bisa dikembangkan lagi oleh peneliti berikutnya.

2. Data penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pencarian data berupa kuisioner. Terdapat kemungkinan yang terjadi seperti dalam pengisian kuisioner, responden tidak bersungguh – sungguh yang bisa membuat hasilnya tidak menyakinkan atau juga menyetsatkan.
3. Penelitian ini mengambil sampel hanya pada Masyarakat yang berdomisili di kota Surakarta sehingga bisa diperluas lagi oleh peneliti berikutnya.

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran bagi Skintific di Tiktokshop
 - a. Konten Marketing
 - 1) Skintific perlu lebih memperhatikan preferensi dan minat target audiens mereka di tiktokshop. Gunakan TikTok Analytics untuk melihat demografi pengikut, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi. Pantau tren di TikTok yang berkaitan dengan skincare melalui fitur Trends di TikTok Creative Center. Buat konten dengan format yang sedang viral, seperti GRWM (Get Ready With Me), skincare challenge, atau before-after review. Fokus pada storytelling dan penggunaan efek visual yang menarik agar konten lebih engaging. Gunakan fitur "Smart Product Showcase" untuk menampilkan produk yang sering dicari audiens. Tawarkan bundling produk berdasarkan tren yang sedang populer. Berikan diskon eksklusif TikTok Shop untuk meningkatkan pembelian impulsif.

- 2) Skintific membuat konten yang lebih menarik dan menarik. Misalnya, penggunaan efek suara, filter, atau tantangan (challenges) dapat membantu meningkatkan visibilitas konten menarik perhatian pengguna. Gunakan Efek Suara & Musik yang Sedang Trending: (Pilih musik yang sedang viral di TikTok untuk meningkatkan peluang muncul di For You Page (FYP); Gunakan sound effect yang engaging, seperti suara "ding" saat reveal produk atau efek ASMR saat pengaplikasian skincare; Tambahkan voice-over interaktif, misalnya menjelaskan manfaat produk dengan nada yang friendly dan relatable). Buat Challenge dan Tren Sendiri: (Buat tantangan "7 Hari Pakai Skintific", di mana pengguna membagikan hasil pemakaian produk; Gunakan hashtag challenge seperti #GlowWithSkintific untuk mendorong user-generated content (UGC); Ajak influencer atau customer untuk ikut serta dan memberi hadiah bagi yang berpartisipasi).
- 3) Skintific perlu lebih aktif berinteraksi dengan pengguna Tiktokshop yang tertarik dengan produk mereka. Misalnya, balas komentar atau masukan dari pengguna dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Kepercayaan

- 1) Meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen di platform TikTokshop dengan memastikan kualitas produk dan layanan selalu sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat dicapai

melalui konsistensi dalam komunikasi merek, transparansi informasi produk, serta responsif terhadap masukan dan keluhan konsumen.

- 2) Skintific meningkatkan strategi konten yang kreatif dan relevan di TikTokshop, dengan fokus pada edukasi produk, testimoni pengguna, dan tren terkini. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan engagement audiens dan memperkuat citra merek sebagai solusi perawatan kulit yang efektif.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen agar Skintific memanfaatkan fitur-fitur TikTokshop seperti video penjelasan produk, live Q&A dengan ahli, atau kolaborasi dengan influencer terpercaya untuk menyajikan informasi produk yang akurat dan transparan..

c. Citra Merek

- 1) Skintific memiliki peluang besar untuk lebih mengembangkan kepribadian mereknya melalui penerapan *Tripology Triangle Effect (TTE)*. Penelitian ini menyarankan agar Skintific terus berinovasi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya melalui produk-produk baru, dengan tetap memperhatikan citra merek yang telah dibangun.
- 2) Meningkatkan kesan positif di benak konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti menghadirkan produk berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan

konsumen, serta membangun komunikasi yang efektif dan personal dengan konsumen. Dengan citra merek yang kuat, konsumen akan lebih percaya dan loyal terhadap produk Skintific, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari rutinitas perawatan kulit mereka.

- 3) Skintific mempertahankan identitas merek yang kuat. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan konsistensi dalam semua aspek merek, mulai dari kualitas produk, desain kemasan, hingga fitur-fitur unggulan. Selain itu, penting untuk terus berinovasi dan mengembangkan fitur baru yang menarik perhatian konsumen, sehingga citra merek tetap relevan dan menarik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain variabel konten marketing, kepercayaan dan citra merek dengan menambahkan variabel dan memperluas sampel peneliti