

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Konten Affiliate dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Konten Affiliate berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten Affiliate yang disajikan, terutama dari segi relevansi, kualitas, konsistensi, dan kepercayaan terhadap Affiliate, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konten Affiliate yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, sesuai dengan kebutuhan audiens, dan dapat dipercaya dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan hingga menentukan pembelian.
2. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna TikTok di Jakarta Selatan. Meskipun citra merek dapat memberikan persepsi positif terhadap suatu produk, dalam penelitian ini citra merek belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok dalam konteks penelitian ini lebih mempertimbangkan informasi dan penyampaian yang diperoleh melalui konten Affiliate ketika mengambil keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Manajerial

1. Bagi pelaku usaha dan Affiliate, disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas dan relevansi konten yang dibuat. Konten sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens agar informasi produk lebih mudah diterima dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Pelaku usaha juga disarankan untuk membangun kerja sama dengan Affiliate yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, konsisten, dan dapat dipercaya. Pemilihan Affiliate yang sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pemasaran melalui TikTok.
3. Meskipun Citra Merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, pelaku usaha tetap perlu menjaga dan membangun citra merek secara berkelanjutan. Citra merek yang baik tetap penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan karakteristik suatu produk, sehingga dapat menjadi pendukung bagi strategi pemasaran di masa mendatang.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks social commerce, seperti kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, kualitas pelayanan, atau variabel lain yang relevan.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan karakteristik responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas

mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui social commerce.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan indikator penelitian, khususnya dalam membedakan konstruk Strategi Konten Affiliate dan Citra Merek, sehingga setiap variabel dapat diukur secara lebih jelas dan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik.
1. 4. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan platform social commerce yang berbeda atau melakukan perbandingan antarplatform, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh Strategi Konten Affiliate dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang serupa pada platform lainnya.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI