

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy. Pelaksanaan live streaming yang menarik, persuasif, dan interaktif mampu meningkatkan pemahaman konsumen serta mendorong pembelian.

2. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang kreatif, informatif, dan menarik dapat meningkatkan minat, membangun citra merek positif, dan mendorong konsumen untuk membeli.

3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif dan relevan mampu menciptakan kesadaran merek, menarik minat, dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Secara bersamaan, ketiga strategi ini meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya live streaming, konten marketing, dan promosi dalam pemasaran. Perusahaan kosmetik Pixy disarankan untuk terus meningkatkan kualitas ketiga strategi ini secara terintegrasi guna memaksimalkan dampaknya terhadap pembelian konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktisi

1. *Live Streaming*: Perusahaan sebaiknya memanfaatkan *live streaming* secara optimal dengan memilih host yang menarik dan mampu mempresentasikan produk secara detail. *Host* yang kredibel dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan promosi khusus selama *live streaming* untuk menarik lebih banyak penonton dan meningkatkan penjualan.

2. *Content Marketing*: Perusahaan perlu mengembangkan konten yang informatif, kreatif, dan relevan untuk membantu konsumen memahami produk dan mendorong pembelian. Konten yang menggambarkan pengalaman konsumen serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* dapat meningkatkan daya tarik produk. Pembaruan konten media sosial secara rutin juga penting untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang.
3. Promosi: Perusahaan harus merancang promosi menarik seperti potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkir, yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Strategi promosi ini dapat dilakukan melalui aplikasi *e-commerce* dan media *offline* untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

5.2.2 Saran Akademisi

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, maupun *brand image*.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya di wilayah Jakarta, tetapi juga di wilayah lain untuk mendapatkan hasil yang lebih generalisasi.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.

Demikian kesimpulan dan saran yang dapat disampaikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak manajemen Pixy dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Pixy. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.