

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan terhadap produk fesyen H&M di wilayah DKI Jakarta dengan melibatkan 200 responden, menghasilkan temuan-temuan yang signifikan yang berhasil diperoleh:

1. Iklan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Iklan media sosial yang informatif dapat membuat konsumen lebih percaya pada merek atau produk karena mereka merasa mendapatkan informasi yang jelas dan meyakinkan.

2. Siaran langsung berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Pada siaran langsung, konsumen bisa berinteraksi langsung dengan penjual, melihat produk secara nyata, dan mendapatkan penjelasan langsung, sehingga rasa percaya terhadap merek semakin meningkat.

3. Iklan media sosial tidak berdampak signifikan terhadap minat beli.

Iklan media sosial yang tidak berkualitas dan tidak memenuhi ekspektasi konsumen maka tidak akan cukup untuk langsung mendorong keinginan untuk membeli.

4. Siaran langsung berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Siaran langsung memberikan pengalaman interaktif yang membuat konsumen lebih yakin untuk membeli karena mereka dapat melihat langsung kualitas produk dan mendapatkan respons cepat terhadap pertanyaan mereka. Selain itu, fitur dalam siaran langsung memudahkan transaksi konsumen sehingga minat beli ikut meningkat.

5. Kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ketika konsumen percaya bahwa penjual lebih responsif, mereka lebih mungkin untuk tertarik membeli karena keyakinan tersebut meningkatkan niat untuk membeli.

6. Iklan media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

Walaupun iklan media sosial mungkin tidak langsung mendorong pembelian, iklan yang berhasil membangun kepercayaan konsumen dapat meningkatkan minat beli secara tidak langsung.

7. Siaran langsung berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen.

Siaran langsung tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya membuat mereka lebih yakin untuk membeli produk.

5.2 Saran

a. Saran bagi perusahaan

1. Meningkatkan Kualitas Iklan Media Sosial.

Perusahaan perlu memastikan iklan media sosial informatif, menarik, dan relevan bagi target konsumen. Konten harus dirancang untuk memenuhi ekspektasi konsumen, seperti memberikan informasi produk yang jelas, ulasan pengguna, dan promosi yang kredibel.

2. Memaksimalkan Siaran Langsung sebagai Strategi Pemasaran.

Siaran langsung sebaiknya dimanfaatkan secara rutin dengan menampilkan demonstrasi produk, sesi tanya jawab, atau diskon eksklusif. Interaksi yang responsif dan transparan selama siaran langsung dapat memperkuat hubungan dengan konsumen.

3. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.

Perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, serta transparansi dalam komunikasi. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya juga bisa digunakan untuk meningkatkan kepercayaan.

4. Mengintegrasikan Strategi Pemasaran Digital.

Kombinasikan iklan media sosial dan siaran langsung secara efektif.

Misalnya, gunakan iklan media sosial untuk menarik perhatian awal, dan

gunakan siaran langsung untuk memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam.

5. Optimalkan Fitur Siaran Langsung untuk Transaksi.

Pastikan fitur transaksi selama siaran langsung mudah digunakan dan aman, sehingga konsumen merasa nyaman melakukan pembelian langsung di *platform* tersebut.

b. Saran untuk peneliti selanjutnya.

1. Memperluas Fokus Penelitian.

Penelitian berikutnya dapat memfokuskan pada segmentasi demografis atau psikografis tertentu, misalnya berdasarkan usia, gaya hidup, atau preferensi digital, untuk melihat apakah efek variabel berbeda pada kelompok konsumen tertentu.

2. Mencari Referensi Mengenai Perbandingan Antar Industri.

Peneliti selanjutnya dapat membandingkan efektivitas strategi iklan media sosial dan siaran langsung di berbagai *industry* maupun perusahaan, seperti fesyen dengan elektronik, atau makanan dan minuman, untuk mendapatkan wawasan lebih luas dalam pemilihan objek penelitian.

3. Analisis *Platform* Digital yang Berbeda.

Dengan munculnya berbagai *platform* digital, peneliti dapat mengeksplorasi bagaimana efektivitas iklan media sosial dan siaran langsung berbeda di *platform* seperti Instagram atau TikTok.