

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Parasocial Interaction*, *Persuasion Knowledge*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan melalui metode regresi linier berganda terhadap 209 responden yang merupakan konsumen potensial maupun aktual produk Glad2Glow, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Parasocial Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persuasion Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan baik untuk pihak perusahaan Glad2Glow, praktisi pemasaran digital, maupun bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperluas kajian di bidang serupa.

5.2.1. Saran untuk Perusahaan (Glad2Glow)

Pertama, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran berbasis *Parasocial Interaction* dengan menggandeng influencer yang memiliki karakteristik kredibel, autentik, dan relevan dengan target audiens. Influencer yang mampu menjalin hubungan emosional dengan pengikutnya, baik melalui konten personal, story telling, maupun interaksi rutin di media sosial, terbukti dapat menciptakan keterikatan yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer tidak hanya

berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga kualitas interaksi dan kedekatan yang dirasakan audiens terhadapnya.

Kedua, perusahaan perlu mempertahankan prinsip transparansi komunikasi pemasaran, terutama dalam hal pelabelan konten sponsor atau iklan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persuasion knowledge tidak selalu menjadi hambatan, melainkan dapat menjadi kekuatan apabila dikelola dengan etis dan jujur. Glad2Glow bisa menjadikan transparansi sebagai bagian dari brand identity yang menunjukkan integritas dan menghargai kecerdasan konsumen, khususnya generasi muda yang semakin kritis terhadap taktik pemasaran.

Ketiga, Glad2Glow perlu memanfaatkan potensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara lebih maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan forum atau komunitas pengguna, mendorong ulasan positif di platform digital, serta mengadopsi strategi *user-generated content (UGC)* yang melibatkan pelanggan dalam proses promosi secara organik. Memberikan insentif kecil untuk testimoni jujur juga dapat memperkuat reputasi merek di mata konsumen baru yang sedang mempertimbangkan pembelian.

5.2.2. Saran untuk Praktisi Pemasaran Digital

Influencer diharapkan menyadari bahwa keberhasilan promosi tidak semata ditentukan oleh frekuensi iklan, tetapi oleh kekuatan hubungan personal yang mereka bangun dengan pengikutnya. Oleh karena itu, menjaga keaslian konten, menunjukkan penggunaan produk secara nyata, serta menjawab komentar atau pertanyaan pengikut akan memberikan kesan dekat dan dipercaya. Praktisi pemasaran digital juga perlu menyesuaikan pesan kampanye agar sesuai dengan nilai-nilai audiens, serta memastikan bahwa konten tidak terkesan manipulatif atau terlalu komersial.

5.2.3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada wilayah Jabodetabek dan fokus pada satu brand, yaitu Glad2Glow. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya

disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jenis produk yang dikaji agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ketiga variabel ini dalam konteks yang berbeda. Selain itu, variabel-variabel lain seperti brand trust, perceived value, atau attitude toward the ad juga dapat ditambahkan untuk melihat peran mediasi atau moderasi terhadap keputusan pembelian.

Metode kualitatif juga dapat digunakan sebagai pelengkap pendekatan kuantitatif agar memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai proses psikologis yang terjadi pada konsumen saat terpapar kampanye digital. Wawancara mendalam atau FGD dengan konsumen aktif dapat mengungkap dinamika parasocial interaction secara lebih personal dan kontekstual, serta menjelaskan bagaimana persuasion knowledge dan *e-WOM* dipersepsikan dalam realitas keseharian.

Dengan adanya saran ini, diharapkan hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital berbasis influencer dan media sosial.