

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* terhadap *purchase behavior* dengan *flow experience* sebagai variabel mediasi dalam konteks *live streaming* TikTok produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*.
2. *Audiovisual presentation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.
3. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.
4. *Celebrity support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.
5. *Product features* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.
6. *Flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*.
7. *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.
8. *Audiovisual presentation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.
9. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.
10. *Celebrity support* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.

11. *Product features* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* melalui *flow experience*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktisi

1. Scarlett Whitening disarankan untuk memaksimalkan elemen *interactivity* dalam sesi *live streaming* sebagai strategi utama untuk meningkatkan *flow experience* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity* merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *flow experience*, sehingga penting bagi perusahaan untuk memfokuskan upaya pada peningkatan komunikasi dua arah dengan *audiens*. Praktiknya dapat diwujudkan dengan menambahkan sesi tanya jawab secara langsung, membacakan komentar penonton secara *real-time*, memberikan balasan personal dari host kepada pengguna, hingga menggunakan fitur *polling* atau *voting* dalam sesi *live*. Dengan membangun rasa keterlibatan dan partisipasi aktif dari penonton, Scarlett dapat menciptakan suasana yang membuat audiens merasa lebih dekat, dihargai, dan menjadi bagian dari komunitas. Hal ini tidak hanya mendorong pengalaman positif, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian secara spontan yang dipicu oleh suasana siaran yang menyenangkan dan akrab.
2. Untuk memperkuat dampak dari *flow experience* terhadap *purchase behavior*, Scarlett sebaiknya merancang sesi *live streaming* yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan imersif. Mengingat *flow experience* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penting untuk menciptakan suasana siaran yang mampu membuat penonton merasa fokus, nyaman, dan larut dalam pengalaman menonton. Ini bisa dilakukan dengan mengatur durasi siaran yang ideal (tidak terlalu panjang atau terlalu singkat), menghadirkan host yang komunikatif dan ekspresif, menyisipkan cerita personal seputar penggunaan produk, serta menghadirkan suasana visual yang menarik

namun tidak berlebihan. Pengalaman menonton yang menyenangkan akan mengurangi resistensi konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif selama atau segera setelah siaran berlangsung.

3. Scarlett juga dapat memanfaatkan *interactivity* untuk memperkuat loyalitas pelanggan dengan membangun kedekatan emosional yang berkelanjutan. Selain menjadikan live streaming sebagai media promosi sesaat, perusahaan disarankan untuk memosisikan siaran langsung sebagai wadah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Misalnya, Scarlett bisa menyelenggarakan sesi *live* rutin dengan menghadirkan pelanggan setia sebagai bintang tamu, menyapa penonton dengan nama pengguna mereka secara personal, memberikan penghargaan berupa diskon atau hadiah untuk audiens aktif, serta mengadakan tantangan interaktif yang melibatkan pengguna secara langsung. Pendekatan ini akan memperkuat persepsi bahwa merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghargai keterlibatan dan kehadiran konsumen dalam ekosistem digitalnya.

4. Meskipun variabel *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience* dalam penelitian ini, bukan berarti elemen-elemen tersebut tidak penting. Scarlett tetap disarankan untuk mengelola keempat elemen ini secara strategis sebagai pendukung utama dalam menciptakan daya tarik awal dan membentuk citra merek. Kualitas tampilan *visual* dan *audio* harus dijaga untuk memberikan kesan profesional, materi promosi harus tetap menarik dengan penawaran eksklusif yang dikomunikasikan secara jelas, penggunaan selebritas dapat diarahkan untuk membangun awareness melalui kanal lain, dan penjelasan fitur produk tetap diperlukan untuk memperkuat pertimbangan rasional konsumen. Dengan kata lain, peran dari keempat elemen tersebut dapat dioptimalkan sebagai pelengkap yang memperkaya konten dan memperkuat keseluruhan pengalaman, meskipun bukan faktor utama dalam membentuk keterlibatan psikologis secara mendalam.

5. Scarlett disarankan untuk memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran *live streaming* berbasis data. Dengan mengetahui bahwa *interactivity* dan *flow experience* merupakan dua faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang konten, alur komunikasi, dan fitur interaksi secara optimal. Misalnya, Scarlett dapat membuat panduan teknis bagi para host atau Key Opinion Leader (KOL) mengenai cara membangun interaksi yang efektif selama siaran, serta mengevaluasi performa *live streaming* berdasarkan indikator *engagement* dan *purchase conversion*. Dengan pendekatan ini, setiap sesi *live* tidak hanya menjadi kegiatan promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengedukasi pasar dan membentuk pengalaman konsumen yang mendalam.

5.2.2 Saran Akademisi

1. Penelitian ini memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut melalui pengkajian variabel lain yang belum dijadikan fokus utama dalam penelitian ini. Di luar variabel seperti *interactivity*, *audiovisual presentation*, *promotion*, *celebrity support*, dan *product features*, penelitian selanjutnya ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi faktor *flow experience* dan *purchase behavior*, khususnya dalam konteks *e-commerce* berbasis *live streaming*. Dengan mengintegrasikan variabel yang lebih luas, penelitian ke depan dapat mengembangkan kerangka teoritis yang lebih menyeluruh dan mendalam, serta memperkaya literatur pemasaran digital dengan pendekatan yang kontekstual sesuai tren konsumen masa kini.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk lebih mengkhususkan segmentasi demografis dari responden agar hasil yang diperoleh lebih terfokus. Dalam penelitian ini, responden tidak dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau intensitas penggunaan TikTok. Padahal, segmentasi tersebut berpotensi memberikan temuan yang lebih tajam terkait efektivitas elemen-elemen *live streaming* terhadap pengalaman psikologis dan perilaku pembelian. Misalnya, pengaruh *interactivity*

terhadap *flow experience* mungkin lebih kuat pada kelompok usia muda yang sudah terbiasa dengan pola komunikasi digital, dibandingkan dengan kelompok usia lebih dewasa. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dianjurkan untuk mengeksplorasi bagaimana perbedaan karakteristik demografis atau psikografis konsumen dapat memoderasi hubungan antar variabel, agar strategi pemasaran *live streaming* dapat dirancang lebih tepat sasaran sesuai profil konsumen.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan hasil antara platform yang berbeda seperti Shopee *Live*, atau Instagram *Live* untuk melihat apakah pengaruh variabel terhadap *flow experience* dan *purchase behavior* bersifat konsisten di berbagai kanal. Setiap platform memiliki karakteristik teknis dan audiens yang berbeda, sehingga ada kemungkinan hasil yang ditemukan pada TikTok tidak sepenuhnya berlaku di *platform* lain.