

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Live streaming* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Advertising exposure* sebagai variabel intervening produk NPURE di Tiktokshop dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan adanya fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung dan penyampaian informasi produk secara real-time, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan adanya konten pemasaran yang informatif, menarik, dan konsisten, sehingga mampu meningkatkan pemahaman konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Live streaming* berpengaruh terhadap *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan penyampaian promosi secara langsung dan interaktif secara terus-menerus, sehingga membuat konsumen lebih terpapar iklan dan memperkuat daya ingat serta minat terhadap produk.
4. *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini disebabkan karena tingginya persaingan konten di Tiktok membuat tidak semua konten mampu menciptakan terpaan iklan yang kuat

dan meninggalkan kesan mendalam bagi audiens. *Advertising exposure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan terpaan iklan yang konsisten mampu menciptakan rasa percaya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5. *Advertising exposure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan terpaan iklan yang konsisten mampu menciptakan rasa percaya, membangun citra positif produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
6. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya *advertising exposure* melalui interaksi langsung yang memperkuat daya tarik iklan, membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk membeli.
7. *Content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *advertising exposure* produk NPURE di Tiktokshop. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten bersifat informatif dan menarik, kurangnya interaksi langsung membuatnya kurang efektif dalam meningkatkan *advertising exposure* dan mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini, adapun hasil penelitian menunjukkan *bahwa content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *advertising exposure*. Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya persaingan konten di TikTok yang membuat tidak semua konten berhasil menciptakan paparan iklan yang kuat. Oleh karena itu,

perusahaan disarankan untuk mengemas content marketing secara lebih strategis dan menarik, misalnya dengan mengangkat *storytelling*, mengikuti tren viral, serta menggunakan format visual yang lebih menonjol agar mampu meningkatkan daya jangkau dan keterlibatan audiens. Penelitian ini membuktikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap advertising exposure dan keputusan pembelian. Maka, perusahaan perlu mengoptimalkan fitur *live streaming* sebagai sarana promosi utama dengan meningkatkan kualitas interaksi *real-time*, melibatkan host yang komunikatif dan kredibel, serta menawarkan promo eksklusif selama *live* berlangsung untuk memperkuat daya tarik terhadap produk. Karena *advertising exposure* terbukti memediasi pengaruh antara *live streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi dalam membangun paparan iklan yang relevan dan berulang, misalnya dengan menggunakan iklan tertarget, kolaborasi dengan kreator, dan penguatan pesan promosi agar lebih mudah diingat konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya mencakup 100 responden pengguna TikTokShop yang pernah membeli produk NPURE. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah dan variasi responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi pengguna TikTokShop secara umum. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama yaitu *live streaming*, *content marketing*, dan *advertising exposure*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), kualitas produk, atau ulasan pelanggan (*online reviews*) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti juga dapat mempertimbangkan

pendekatan kualitatif atau *mixed methods* guna menggali lebih dalam persepsi dan preferensi konsumen terhadap bentuk konten yang paling efektif di *platform* Tiktok. Memperluas objek penelitian ke merek lain atau *platform e-commerce* yang berbeda juga dapat memperkaya perspektif dan meningkatkan generalisasi hasil penelitian.