

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Faktor Digital Promotion yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Pengguna TikTok Shop”, dapat disimpulkan jika analisis faktor (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) berhasil mereduksi 25 indikator Digital Promotion menjadi empat faktor utama yang mampu memaparkan 67,547% keragaman data. Keempat faktor tersebut merupakan hasil pengelompokan empiris berdasarkan persepsi responden terhadap aktivitas Digital Promotion produk Skintific pada platform TikTok Shop. Adapun faktor-faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut.

1. Faktor pertama, yaitu Interaksi Keterlibatan Pengguna, terbentuk dari indikator X19 (ketepatan informasi), X20 (pesan promosi), X21 (penawaran langsung), X22 (kemudahan interaksi), X23 (respons akun), serta X24 (fitur komentar). Faktor ini membuktikan jika keterlibatan konsumen melalui komunikasi yang aktif, kemudahan memperoleh informasi, serta interaksi secara langsung dengan penjual menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap aktivitas Digital Promotion di TikTok Shop.
2. Faktor kedua, yaitu Kualitas Kejelasan Informasi, terbentuk dari indikator iklan menarik perhatian (X1), informasi positif (X9), apresiasi produk (X13), penjelasan host (X14), manfaat produk (X15),

interaksi host (X17), dan notifikasi promosi (X18). Faktor ini membuktikan jika konsumen pasti memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan selama proses promosi, terutama informasi yang jelas, mudah dipahami, menarik, serta mampu menjawab kebutuhan konsumen mengenai produk Skintific.

3. Faktor ketiga, yaitu Daya Tarik Promosi, terbentuk dari indikator diskon (X5), voucher (X6), gratis ongkir (X7), dan flash sale (X8). Faktor ini membuktikan jika berbagai bentuk promosi penjualan yang memberikan manfaat ekonomi secara langsung masih jadi karisma utama untuk konsumen selama mempertimbangkan pembelian produk Skintific di TikTok Shop.
4. ulasan konsumen (X10), reputasi merek (X11), dan testimoni pengguna (X12). Faktor ini membuktikan jika pengalaman pengguna lain dan citra positif merek menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas produk Skintific ketika melaksanakan sebuah keputusan untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, temuan penelitian membuktikan jika persepsi konsumen terhadap digital promotion produk Skintific di platform TikTok Shop terbentuk melalui kombinasi Interaksi Keterlibatan Pengguna, Kualitas Kejelasan Informasi, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Kredibilitas Merek. Keempat faktor tersebut merupakan hasil pengelompokan empiris berdasarkan persepsi responden dan tidak sepenuhnya mengikuti enam dimensi teoritis Digital Promotion, melainkan membentuk struktur faktor baru

yang lebih mencerminkan pengalaman dan persepsi konsumen dalam aktivitas promosi digital produk Skintific di TikTok Shop.

5.2 Saran

- **Skintific**

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific disarankan untuk terus meningkatkan kualitas aktivitas Digital Promotion pada platform TikTok Shop dengan memperkuat interaksi antara badan usaha atau perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang lebih responsif, informatif, dan interaktif. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas komunikasi promosi agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk terus menghadirkan program promosi penjualan yang memberikan manfaat nyata bagi konsumen, seperti voucher, potongan harga, maupun program promosi lainnya yang mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Di samping itu, menjaga mutu barang dan layanan sangatlah penting supaya pelanggan termotivasi untuk memberikan penilaian serta testimoni positif yang dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek Skintific.

- **Peneliti Selanjutnya**

Penelitian berikutnya direkomendasikan untuk meningkatkan penelitian ini, agar temuan penelitian bisa dibandingkan di berbagai kategori produk atau platform digital lainnya. Di samping itu, penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode analisis yang

berbeda, seperti CFA ataupun SEM, untuk menguji ulang struktur faktor yang telah ditemukan dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menyertakan variabel berbeda yang berhubungan dengan Digital Promotion, seperti *e-WOM*, kepercayaan merek, citra merek, pemasaran konten, atau *customer engagement*, sehingga diperoleh suatu gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di media digital.