

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan diskusinya, beberapa kesimpulan adalah:

1. Variabel *Social Media Marketing* tidak memberi pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian; ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial media tidak memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee.
2. Variabel *User Generated Content* memberi pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa user generated content memainkan peran penting dalam Keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee.
3. Variabel *Affiliate Marketing* berdampak positif pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengiklan afiliasi memainkan peran penting dalam keputusan Konsumen untuk membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulannya, bisa dimunculkan sejumlah saran dari peneliti, mencakup:

1. Perusahaan harus memperhatikan pengaruh kampanye iklan di social media, ulasan dan testimoni konsumen, keterlibatan pengguna dan interaksi, dan menganalisis platform social media yang paling efektif. Mengingat banyaknya pesaing platform e-commerce di Indonesia yang serupa dengan *e-commerce* shopee.
2. Perusahaan harus memperhatikan tentang keaslian konten dan kepercayaan konsumen, menganalisis pembelian secara loyalitas, meneliti sejauh mana jangkauan untuk memperkuat hubungan dan berinteraksi antara konsumen dengan konten UGC. Misalnya perusahaan memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan konsumen dengan berupa video ulasan para UGC, mengukur Tingkat keterlibatan penggunaan dalam menciptakan UGC terkait shopee, mengetahui bagaimana faktor kebutuhan konsumen dan memainkan

peran dalam pengaruh UGC terhadap Keputusan Pembelian di shopee.

3. Perusahaan harus memperhatikan kinerja program Afiliasi Shopee, pengaruh kepercayaan dan kredibilitas afiliasi. Misalnya mengukur tingkat konversi, tingkat klik, dampak penjualan dan meneliti sejauh mana tingkat kepercayaan dan kredibilitas afiliasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

