

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Akun *social media influencer* pada sosial media TikTok terus bermunculan seiring berjalannya waktu memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi kuliner konsumen dengan konsep yang terus berkembang mengikuti tren media sosial. Pada penelitian ini, akan diketahui bagaimana efektivitas media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Bandung pada akun @kuliner_bandoeng.

Berikut merupakan simpulan yang penulis ambil:

1. Gambaran efektivitas media sosial TikTok pada akun @kuliner_bandoeng menunjukkan bahwa efektivitas media sosial TikTok pada akun @kuliner_bandoeng sudah menunjukkan kinerja yang cukup tinggi dalam keseluruhan. Dapat diketahui bahwa indikator *participation* termasuk pada golongan sangat tinggi dari responden karena akun @kuliner_bandoeng berperan dalam menggerakkan konsumen untuk berkontribusi dan memberi tanggapan pada setiap konten yang dibuat, indikator *openness* termasuk pada golongan tinggi dimana akun @kuliner_bandoeng terbuka untuk menampung berbagai tanggapan dan komentar dari *followers*, indikator *conversation* termasuk pada golongan tinggi dari responden karena pada @kuliner_bandoeng terjadi komunikasi yang berjalan baik antara *followers* dan admin @kuliner_bandoeng, indikator *community* termasuk pada golongan sangat tinggi karena terdapat komunikasi antar *followers* yang memiliki minat yang sama, dan indikator *connectedness* termasuk pada golongan tinggi yang artinya terjadi keterhubungan setelah *followers* melihat video promosi yang dilakukan oleh akun @kuliner_bandoeng.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian dapat dilihat dari indikator-indikator yang terdiri dari kemantapan pada suatu produk termasuk pada golongan tinggi dari responden karena terdapat banyak sekali berbagai video promosi pada akun @kuliner_bandoeng sehingga *followers* dapat terbantu untuk menentukan suatu produk makanan, indikator kebiasaan dalam membeli produk termasuk pada golongan tinggi dari responden

karena terdapat berbagai macam produk yang biasa dikonsumsi pada akun @kuliner_bandoeng sehingga *followers* biasa memilih berbagai produk makanan sesuai jenis yang biasa dibeli, indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain termasuk pada golongan tinggi artinya *followers* merasa produk kuliner yang dipromosikan oleh akun @kuliner_bandoeng beragam dan menarik, dan pada indikator melakukan pembelian ulang termasuk pada golongan tinggi karena produk yang direkomendasikan pada akun @kuliner_bandoeng berisi konten *review* yang jujur sehingga *followers* melakukan pembelian ulang pada suatu produk kuliner.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok @kuliner_bandoeng. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* @kuliner_bandoeng berpengaruh dalam mempromosikan produk kuliner dengan pemilihan konsep yang beragam pada konten.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal mengenai efektivitas media sosial terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok @kuliner_bandoeng sebagai berikut:

1. Efektivitas media sosial pada akun TikTok @kuliner_bandoeng ini berada pada kategori baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh efektivitas media sosial yang lebih baik. Indikator *conversation* memperoleh tanggapan paling rendah, *conversation* adalah karakteristik media sosial sebagai sarana berkomunikasi dengan sistem komunikasi dua arah secara daring. Akun @kuliner_bandoeng sebaiknya perlu lebih aktif untuk membalas komentar-komentar *followers* dan juga memberikan konten yang lebih komunikatif dan beragam, dengan lebih seringnya mengemas konten lebih interaktif dengan membuat pertanyaan-pertanyaan dan ajakan agar mendorong *followers* untuk berpartisipasi dan memberi tanggapan.

2. Keputusan pembelian pada akun TikTok @kuliner_bandoeng ini berada pada kategori baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh keputusan pembelian yang lebih baik. Indikator melakukan pembelian ulang memperoleh tanggapan paling rendah. Dalam hal ini akun @kuliner_bandoeng sebaiknya membuat konten produk kuliner yang digemari atau biasa dikonsumsi oleh banyak orang terutama untuk remaja menuju dewasa sesuai dengan hasil penelitian, yaitu banyaknya *followers* akun @kuliner_bandoeng berusia 17 tahun sampai dengan 22 tahun. Lebih seringnya membuat konten mengenai *street food*, *café*, atau restoran yang sedang tren di kalangan dunia kuliner hal ini untuk mendorong *followers* dalam mencari dan terbiasa melihat akun @kuliner_bandoeng sebagai satu di antara *social media influencer* sebelum membeli produk kuliner yang disukai.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis merekomendasikan akun @kuliner_bandoeng sebaiknya membuat konten-konten yang terus mengikuti tren yang berkembang terutama pada kalangan remaja, melakukan evaluasi konten berdasarkan komentar *followers*, dan mempertahankan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali pada konten-konten yang memiliki daya tarik yang baik dan disukai *followers*. Penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penulisannya serta dalam penjelasan dan hasil. Oleh karena itu, penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada efektivitas media sosial, serta melakukan pengambilan topik yang lebih menarik dan lebih baik dalam penulisan penelitiannya.