

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berikut simpulan yang penulis ambil:

1. Gambaran efektivitas media sosial TikTok pada akun @cjrfoodnote menunjukkan bahwa efektivitas media sosial TikTok pada akun @cjrfoodnote sudah memperoleh kinerja yang cukup tinggi secara keseluruhan. Indikator *participation* mendapatkan skor yang paling tinggi dapat dikatakan dalam hal ini akun TikTok @cjrfoodnote cukup berperan dalam membuat konsumen yang menggunakan akun media sosial Tiktok tertarik dengan konten produk yang dipromosikan. Sedangkan skor terendah dimiliki oleh indikator *community* dimana produk kuliner yang dipromosikan kurang dapat membuat *followers* mengajak rekan-rekannya untuk mencoba produk tersebut.
2. Gambaran terkait keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa indikator, indikator yang mendapatkan skor tertinggi yaitu kemantapan pada suatu produk dengan cara memberikan informasi mengenai produk kuliner yang dipromosikan melalui *caption* atau dengan bentuk video yang berisi informasi tersebut. Sedangkan indikator terendah terdapat pada indikator melakukan pembelian ulang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun TikTok @cjrfoodnote. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* @cjrfoodnote 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 @cjrfoodnote sebagai berikut:

1. Efektivitas pada akun TikTok @cjrfoodnote ini berada pada kategori baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Indikator *connectedness* memperoleh tanggapan paling rendah, maka sebaiknya pemilik akun @cjrfoodnote perlu membuat link konten yang dapat menghubungkan ke setiap platform. Selain itu, akun tiktok @cjrfoodnote dapat membuat kolaborasi dengan *influencer* kuliner yang memiliki *audiens* yang sama untuk saling mempromosikan konten.
2. Keputusan pembelian pada akun TikTok @cjrfoodnote ini berada pada kategori baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Indikator melakukan pembelian ulang memperoleh tanggapan paling rendah. Untuk meningkatkan minat pembelian ulang, penulis merekomendasikan beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh akun @cjrfoodnote yaitu dengan meningkatkan variasi konten kuliner, meningkatkan keterlibatan dengan *followers*, menampilkan ulasan dan testimoni pelanggan, meningkatkan kualitas produksi konten, dan meningkatkan kualitas video konten dengan memperhatikan pencahayaan yang baik, audio yang jernih dan penyuntingan yang profesional.
3. Berdasarkan hasil penelitian efektivitas media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penulis merekomendasikan beberapa strategi bagi akun @cjrfoodnote untuk meningkatkan efektivitas konten dan dapat mendorong keputusan pembelian antara lain dengan mengikuti tren terbaru terutama di kalangan gen-z yang merupakan *audiens* utama pada aplikasi TikTok. Karena penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan baik dari segi penulisan maupun hasil maka penulis merekomendasikan untuk melakukan kajian literatur yang lebih mendalam dan memperbarui teori yang digunakan agar lebih relevan

dengan perkembangan terkini di bidang *social media* maupun pemasaran. Untuk peneliti selanjutnya dapat memilih topik penelitian yang lebih menarik dan relevan dengan perkembangan media sosial saat ini. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dan bermanfaat dalam memahami pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.