

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *social media marketing* Tiktok terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Gambaran variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian pada *online shop* Melza di Tasikmalaya berada pada kategori baik, pada variabel *social media marketing* dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu *content sharing*, dan pada variabel keputusan pembelian dimensi yang memiliki nilai tertinggi yaitu pilihan produk. Dan pada variabel *social media marketing* dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu *community building*, dan pada variabel keputusan pembelian dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu pilihan penyalur. Adapun dimensi yang memberikan pengaruh paling besar dengan nilai tertinggi dari variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yaitu dimensi *content sharing*.
2. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Melza di Tasikmalaya. Artinya jika *social media marketing* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian pun akan meningkat, dan begitupun sebaliknya jika *social media marketing* mengalami penurunan maka keputusan pembelian pun akan menurun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *social media marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka implikasi terkait *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *online shop* Melza di Tasikmalaya yaitu masih terdapat dimensi *social media marketing* yang berkategori buruk akibatnya *social media marketing* menjadi buruk, sehingga dapat berimplikasi pada rendahnya keputusan pembelian produk *online shop* Melza. Terdapat dimensi dari *social media marketing* yang berkategori buruk yaitu dimensi

content creation dan dimensi *community building*. Apabila kedua dimensi tersebut tidak diperbaiki dan di tingkatkan maka akan berimplikasi pada turunya keputusan pembelian produk online shop Melza di Tasikmalaya.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian menurun diakibatkan oleh menurunnya *social media marketing*, terdapat dimensi *social media marketing* yang memiliki nilai terendah yaitu dimensi *community building*. Dari dimensi tersebut terdapat indikator-indikator yang berkategori buruk diantaranya yaitu indikator membangun sebuah komunitas, memperluas jangkauan audiens, membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbang informasi. Hal ini perlu di perbaiki dengan cara memperluas jaringan bisnis melalui penambahan relasi, berinteraksi dengan audiens, kolaborasi, dan selalu menciptakan citra merek yang baik. Sehingga terciptanya *social networking* yang baik yang dapat menciptakan jaringan komunitas yang lebih luas. Adapun dimensi *social media marketing* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dengan nilai tertinggi yaitu dimensi *content sharing*. Dari dimensi tersebut terdapat indikator-indikator yang berkategori baik diantaranya yaitu menjangkau pasar potensial, memperluas jaringan bisnis, memperluas online audiens, dan mudah dalam bertukar foto, video, status dan updatean terbaru. Untuk menjaga dimensi tersebut maka online shop Melza perlu memahami audiens, membuat konten yang berkualitas, optimalkan waktu posting, tambahkan *Call to Action* (CTA) di setiap postingan, dan gunakan judul dan caption yang menarik, agar konten yang di posting dibagikan lebih banyak audiens di *social media*.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

seperti *content marketing*, *online customer review*, dll. Serta dapat menggunakan dimensi variabel *social media marketing* yang berbeda seperti *entertainment*, *interaction*, *costumization*, dan *advertisement*.