

#### **4.4.3 Pembahasan Pengaruh Simultan *Social Media Marketing* (X1) dan *Online Consumer Review* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* berkontribusi bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling mendukung dalam menciptakan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruh *Online Consumer Review* lebih dominan dibandingkan dengan *Social Media Marketing* TikTok, yang menegaskan bahwa ulasan konsumen menjadi elemen yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian.

Kesimpulan dari pembahasan ini adalah bahwa Toko X perlu memaksimalkan kedua strategi ini. Kombinasi antara pemasaran yang efektif melalui TikTok dan pengelolaan ulasan konsumen yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penjelasan teori yang telah diuraikan sebelumnya serta hasil penelitian yang melibatkan 389 responden pengguna TikTok di Kota Bandung, dapat disimpulkan terkait pengaruh *Social media marketing* dan *Online consumer review* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap Keputusan Pembelian**

*Social Media Marketing* TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Toko X cabang Kota Bandung. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform TikTok, seperti konten

yang menarik dan interaksi yang intensif, terbukti efektif dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Consumer Review memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Social Media Marketing TikTok terhadap keputusan pembelian. Ulasan konsumen yang positif di TikTok mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi mereka untuk membeli produk. Kepercayaan konsumen terhadap ulasan dari pengguna lain menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Simultan Social Media Marketing TikTok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, ulasan konsumen memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan dengan pemasaran langsung melalui TikTok. Kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan ulasan konsumen yang positif terbukti mampu menciptakan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya *social media marketing* dan *online consumer review* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penilaian tinggi pada ketiga variabel yaitu, *social media marketing*, *online consumer review*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa elemen-elemen ini secara signifikan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan menyampaikan beberapa saran terkait pengaruh *social media marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan sebaiknya memanfaatkan pentingnya *social media marketing* dan ulasan konsumen dalam strategi pemasaran kepada mereka. *Social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan berperan signifikan dalam keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus fokus pada pengembangan konten yang menarik dan interaktif di media sosial. Selain itu, kualitas ulasan konsumen yang positif juga berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memantau dan mengelola ulasan dengan baik, serta merespons konsumen untuk meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Penerapan strategi ini dapat meningkatkan pemasaran dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai pengaruh aspek-aspek spesifik dari *social media marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan ini, seperti jenis produk atau demografi konsumen. Selain itu, menggunakan metode penelitian yang lebih luas dan data yang lebih beragam bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika ini. Penelitian yang lebih lanjut juga dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial baru dan platform ulasan lain dalam konteks keputusan pembelian untuk memberikan rekomendasi yang lebih mendalam bagi perusahaan.