

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil penelitian Pengaruh Konten Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie (Studi Korelasional pada Pengikut Akun TikTok @Beyiandeca) dengan total sampel sebanyak 385 responden dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara konten media sosial TikTok dengan keputusan pembelian Wizzmie. Peneliti menarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Hasil olah dan analisis data menunjukkan bahwa variabel intensitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Hipotesis menyatakan H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melihat konten promosi Wizzmie, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk Wizzmie. Penelitian ini membuktikan bahwa akun @beyiandeca memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya berdasarkan intensitas mengakses media, intensitas informasi yang diterima, dan intensitas interaksi.
2. Hasil olah dan analisis data menunjukkan bahwa variabel isi pesan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Hipotesis menyatakan H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik isi pesan yang disampaikan dalam konten promosi Wizzmie, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk Wizzmie. Penelitian ini membuktikan bahwa akun @beyiandeca memengaruhi keputusan pembelian ketika isi pesan yang dipahami dalam konten mudah dipahami, menarik perhatian, mudah diingat, manfaat pesan, dan berkaitan dengan produk.
3. Hasil olah dan analisis data menunjukkan bahwa variabel daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Hipotesis menyatakan H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik konten promosi Wizzmie, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk Wizzmie. Penelitian ini

menunjukkan bahwa akun @beyiandeca memengaruhi keputusan pembelian ketika pengikutnya mengamati, mendengar, menyangka, menilai, dan memperlihatkan konten Wizzmie beyiandeca dengan seksama.

4. Hasil olah dan analisis data menunjukkan bahwa variabel konten media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis menyatakan H04 ditolak dan Ha4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering pengikut melihat konten promosi Wizzmie di TikTok, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli produk. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi intensitas pengikut melihat konten, semakin baik isi pesan yang disampaikan, dan semakin menarik konten dibuat, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Hasil simpulan di atas membuktikan bahwa konten media sosial TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Wizzmie. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam media sosial TikTok. Temuan bahwa intensitas konten, isi pesan, dan daya tarik konten mempengaruhi keputusan pembelian memperkuat pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen konten media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Penelitian ini memperkuat penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian di media sosial. Hasil menunjukkan bahwa sub variabel dari konten media sosial (intensitas konten, isi pesan, dan daya tarik) berperan penting dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, hingga berujung pada mengambil tindakan (membeli produk).
3. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian Cahyani dan Aulia (2023) yang meneliti tentang konten marketing media sosial TikTok terhadap keputusan

pembelian produk masker camille beauty. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan untuk membuat keputusan pembelian, konsumen perlu memiliki keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat (Poetra & Christantyawati, 2017, hlm. 26). Dalam konteks ini, promosi melalui konten media sosial TikTok dapat menguatkan keyakinan dan rasa percaya diri untuk membeli sebuah produk.

5.2.2 Implikasi Praktis

Implikasi teoretis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara aspek intensitas konten (X1) pada konten Wizzmie di TikTok dengan keputusan pembelian produk. Dengan melihat bahwa intensitas konten memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, brand Wizzmie perlu mempertahankan atau meningkatkan frekuensi unggahan konten yang mempromosikan Wizzmie dengan bekerja sama dengan lebih banyak KOL atau influencer.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara aspek isi pesan (X2) pada konten Wizzmie di TikTok dengan keputusan pembelian produk. Dengan melihat hal tersebut. Brand Wizzmie harus lebih memperhatikan dalam penyusunan konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan target audiens.
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif antara aspek daya tarik (X3) pada konten Wizzmie di TikTok dengan keputusan pembelian produk. Karena daya tarik konten promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, para KOL dan influencer harus dapat lebih kreatif dalam menciptakan konten berkualitas tinggi agar konten yang dihasilkan memiliki daya tarik yang tinggi.
4. Secara keseluruhan, konten media sosial TikTok berpengaruh sebesar 29,9% terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami pentingnya promosi melalui konten media sosial TikTok, brand dapat lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan konsumen. Konten yang baik dan memiliki daya tarik tinggi dapat membantu meningkatkan keterlibatan di media sosial, yang pada

akhirnya dapat memperkuat loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

5.2.3 Rekomendasi

Rekomendasi penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk Pemilik Akun @beyiandeca

Sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui TikTok, peneliti berharap Elby & Abang sebagai pemilik akun @beyiandeca untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas konten. Isi pesan yang disampaikan sudah sangat baik, namun Elby & Abang perlu terus meningkatkan daya tarik setiap konten yang dibuatnya agar dapat menarik perhatian audiens lebih banyak.

2. Untuk Pengikut Akun Instagram @beyiandeca

Peneliti berharap pengikut akun @beyiandeca dapat lebih aktif berinteraksi dengan konten yang diposting. Selain itu, juga diharapkan dapat memberikan masukan atau saran mengenai jenis konten yang ingin mereka lihat lebih banyak, sehingga @beyiandeca dapat terus menyajikan konten yang relevan dan menarik. Karena terdapat pengaruh antara konten media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian, khalayak diharapkan lebih bijak dan selektif dalam menerima konten yang mempromosikan produk di TikTok.

3. Untuk Praktisi Pemasaran Wizzmie

Diharapkan praktisi pemasaran Wizzmie dapat terus memanfaatkan konten media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan model AIDA, mereka dapat merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong minat, keinginan, dan tindakan pembelian. Selain itu, praktisi juga perlu memperhatikan tren terbaru di media sosial dan mengadaptasi strategi pemasaran sesuai dengan perubahan preferensi konsumen serta bekerja sama dengan KOL atau influencer potensial.

4. Untuk Akademisi

Peneliti berharap akademisi dapat meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh konten media sosial terhadap perilaku konsumen di berbagai platform dan sektor industri. Penelitian lebih lanjut dapat membantu memperkaya literatur yang ada dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana

konten media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara konten media sosial dan keputusan pembelian, seperti faktor demografi, psikografis, atau budaya. Penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi pengembangan teori pemasaran digital dan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.