

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Pelembab Wajah Somethinc”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai tingkat pemasaran media sosial pada akun Tiktok Somethinc berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Tiktok Somethinc dinilai sudah sangat baik, terutama dalam hal penyesuaian konten, memberikan hiburan, menciptakan interaksi, dan mengikuti tren yang relevan. Meskipun demikian, aspek relevansi konten dengan tren yang ada masih dapat ditingkatkan untuk semakin memperkuat daya tarik audiens.
2. Gambaran mengenai tingkat minat beli pada produk Somethinc pada pengikut akun Tiktok Somethinc berada pada kategori tinggi. Responden sangat berminat beli produk yang mencakup keinginan untuk membeli, merekomendasikan, memilih sebagai prioritas, maupun mencari informasi lebih lanjut setelah melihat promosi di Tiktok. Namun, kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.
3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini berarti variabel social media marketing memberikan kontribusi terhadap pembentukan minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial Tiktok Somethinc terbukti mampu mendorong keinginan dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan di sosial media tiktok.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk pelembab wajah Somethinc, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Somethinc dapat mengoptimalkan perilaku minat beli konsumen melalui pengelolaan strategi pemasaran media sosial terutama pada indikator *trendiness* yang memperoleh skor paling rendah. Dalam hal ini, Somethinc perlu meningkatkan relevansi konten dengan tren yang sedang berkembang di TikTok, misalnya dengan memanfaatkan hashtag populer, mengikuti challenge viral, atau berkolaborasi dengan kreator yang sedang naik daun. Dengan strategi ini, konten Somethinc akan tetap relevan, menarik, dan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.
2. Berdasarkan temuan penelitian, indikator *referential interest* memiliki skor terendah meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen bersedia merekomendasikan produk Somethinc, potensi tersebut masih dapat ditingkatkan. Somethinc dapat memanfaatkan strategi seperti referral program, pemberian voucher bagi konsumen yang membagikan pengalaman mereka di media sosial, serta kampanye user-generated content untuk meningkatkan minat konsumen dalam memberikan rekomendasi positif. Selain itu, konsistensi dalam menampilkan *trendiness* dan *customization* pada konten juga dapat memperkuat keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi purchase intention melalui pemasaran media sosial, seperti *brand trust*, *brand image*, *e-WOM*, *perceived value*, dan *attitude toward online shopping*. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji variabel mediasi seperti *perceived enjoyment* atau *customer engagement* yang dapat memberikan gambaran lebih lengkap mengenai hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli produk kosmetik .