

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pertumbuhan digitalisasi yang pesat menjadikan media sosial dianggap sebagai sarana yang dinilai efektif dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menganalisis Nyemil Saji sebagai bisnis kuliner yang dianggap berhasil memaksimalkan TikTok sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran melalui TikTok tersebut yang akan menjadi stimulus bagi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang terjadi, telah dilakukan beberapa pengujian untuk menjawab rumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Hasil penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada TikTok @nyemil.saji” yang telah diisi oleh 89 responden yang sesuai dengan kriteria, disimpulkan bahwa variabel X (*Social Media Marketing*) pada TikTok @nyemil.saji berpengaruh terhadap variabel Y (*Purchase Decision*). Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan yaitu *Cognitive Response Theory* yang berasumsi bahwa perubahan sikap terjadi jika khalayak diberikan stimulus berupa pesan persuasi. Pada penelitian ini keputusan pembelian terjadi ketika diberikan pesan persuasi yang disebarkan melalui pemasaran melalui media sosial TikTok @nyemil.saji.

Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat. Sebesar 79,4% *Purchase Decision* produk Nyemil Saji dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* pada akun TikTok @nyemil.saji. Hipotesis menunjukkan angka yang positif, berarti semakin persuasif pemasaran melalui media sosial TikTok @nyemil.saji, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hipotesis aktif yang diajukan sebelum melakukan penelitian dapat terjawab dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada TikTok @nyemil.saji.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Pada TikTok @nyemil.saji”, terdapat beberapa saran dari peneliti untuk pengembangan ilmu yang lebih baik, diantaranya adalah:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya yang sejalan dengan penelitian penulis, diharapkan dapat menguraikan lebih dalam mengenai dimensi *Social Media Marketing* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu dimensi *context* dan *connection*. Lalu, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti dimensi yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu dimensi *communication* pada variabel *Social Media Marketing*. Penggunaan metode analisis yang berbeda juga dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya, misalnya dengan menggunakan analisis isi konten agar penjelasan dari faktor masing-masing variabel dapat lebih mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi tim Nyemil Saji, diharapkan untuk dapat meningkatkan dimensi *communication* pada pemasaran yang dilakukan melalui sosial media TikTok. Dimensi tersebut adalah dimensi yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal yang dapat ditingkatkan yaitu pelayanan dengan lebih cepat tanggap dan selalu menyapa pengikut saat Live TikTok agar pengikut terasa lebih dekat dengan merek.

Bagi para pemilik bisnis *food and beverage*, disarankan untuk dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk pemasaran produk dan penyebaran pesan persuasi, guna meningkatkan kesadaran merek dan dapat merujuk pada keputusan pembelian konsumen. Pemilik bisnis dapat menggunakan teknik *soft selling* melalui konten media sosial maupun *hard selling* melalui fitur Live Shop. Selain itu, pemilik bisnis diharapkan untuk selalu menjaga dan senantiasa meningkatkan kualitas produk yang dijual agar konsumen merasa puas dan percaya terhadap merek.