

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4.1.0.9, dapat disimpulkan beberapa hal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1, yaitu pemasaran media sosial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Somethinc, dengan nilai *original sample* sebesar 0.664 atau 66,4%. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli produk Somethinc dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa indikator pemasaran media sosial pada kolaborasi (*collaboration*) memiliki nilai tertinggi yaitu 0.851, artinya postingan Somethinc di TikTok mampu mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif melalui *like* atau komentar, menandakan tingkat keterlibatan yang tinggi dan mencerminkan keefektifan konten Somethinc dalam menciptakan nilai positif sehingga audiens merasa terdorong untuk merekomendasikannya kepada teman. Minat beli produk Somethinc yang juga akan meningkat didukung oleh tanggapan responden yang merupakan target market Somethinc dengan mempertimbangkan indikator “konteks (*context*), komunikasi (*communication*), kolaborasi (*collaboration*), dan koneksi (*connection*)” dalam menentukan minat beli terhadap produk yang mereka inginkan.

Selanjutnya, variabel X2 citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Somethinc dengan nilai *original sample* sebesar 0.258 atau 25,8%. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa indikator pemasaran media sosial pada kolaborasi (*collaboration*) memiliki nilai tertinggi yaitu 0.851. Minat beli Somethinc yang juga akan meningkat didukung oleh tanggapan responden yang merupakan target market Somethinc dengan mempertimbangkan indikator “*the level of physical attributes, the level of the functional implication, dan the psychosocial implication*” dalam menentukan minat beli terhadap produk yang mereka inginkan.

Lalu, variabel terakhir X3 yaitu e-WOM juga berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. Hasil ini bertentangan dengan hipotesis awal peneliti yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Somethinc. Artinya, tidak semua indikator e-WOM yaitu konten, konsistensi rekomendasi, peringkat, kualitas, dan volume memotivasi konsumen dalam minat beli produk Somethinc.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi. Hal ini dapat menjadi perhatian bagi peneliti di masa mendatang untuk menyempurnakan penelitiannya. Penelitian ini, seperti halnya penelitian lainnya, tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki ke depannya seperti penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

## 5.3 Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut yaitu bagi pihak perusahaan Somethinc diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi konten di TikTok dengan membuat video yang lebih *engaging*, seperti menggunakan tren terkini, menghadirkan tantangan atau kuis interaktif, serta mengajukan pertanyaan yang mendorong audiens untuk memberikan komentar. Selain itu, perusahaan dapat menyertakan ajakan langsung (*call-to-action*) yang mengundang audiens untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan konten kepada teman. Untuk terus meningkatkan strategi pemasaran media sosial dengan membuat konten menarik dan melalui logo, Somethinc dapat memastikan konsistensi penggunaan logo di berbagai platform dan materi promosi, sehingga konsumen lebih mudah mengenali merek.

Penelitian selanjutnya yang membahas tentang minat beli diharapkan dapat dilakukan dengan lebih mendalam dan komprehensif, dengan menggunakan teknik *sampling* lainnya, yakni *probability sampling* agar lebih mengorganisir jumlah dan populasi responden yang digunakan.