

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *social media marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Sivali Factory. Data diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan temuan analisis yaitu :

1. *Social media marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sivali Factory. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang membandingkan thitung dan ttabel masing-masing menghasilkan 16,611 dan 1,9645 (ttabel) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dalam penelitian ini ditolak dan H_a diterima.
2. Sementara itu, pengaruh *social media marketing* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Sivali Factory adalah sebesar 0,738 (73,8%) dan 26,2% faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang digunakan dalam penelitian ini, yang berasumsi bahwa pesan persuasif dapat mempengaruhi sikap individu melalui rute sentral dan rute perifer, kemudian diperkuat dengan dimensi yang ada pada variabel X antara lain: *interactions, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Maka, terdapat relevansi pesan melalui *social media marketing* pada aplikasi

TikTok milik Sivali Factory yang kemudian pesan di proses oleh konsumen hingga mempengaruhi sikap dalam membuat keputusan pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, berikut ini terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan.

1. Diharapkan bagi pihak Sivali Factory dapat terus mempertahankan dan meningkatkan aktivitas *social media marketing* pada aplikasi TikTok dengan mengkreasikan ide konten lainnya secara menarik, agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Diharapkan bagi para akademisi dan pembaca dapat mengembangkan penelitian mengenai *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ini dengan menambahkan variabel lainnya, serta menggunakan metode penelitian, teori penelitian, dan objek yang berbeda. Sehingga, dapat memberikan dan menambahkan pengetahuan baru yang lebih luas.