







BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana konten produk Susu Bear Brand yang disajikan melalui platform media sosial TikTok memengaruhi minat beli para pengikut akun resmi @bearbrand_indonesia. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linear sederhana serta pengujian hipotesis statistik, ditemukan bahwa konten produk Bear Brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli para *followers*. Hal ini diperkuat oleh hasil uji-t, di mana nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dan nilai t hitung sebesar 7,464. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima, dan dapat disimpulkan bahwa penyajian konten produk melalui TikTok secara nyata mampu memengaruhi keputusan dan kecenderungan membeli para pengikut akun tersebut. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian, yang menegaskan bahwa strategi konten digital yang efektif mampu meningkatkan minat beli audiens secara langsung.

Selain hasil regresi, analisis deskriptif memberikan gambaran tambahan terkait penilaian responden terhadap variabel penelitian. Variabel konten produk mencatat nilai rata-rata (mean) sebesar 4,16, sedangkan variabel minat beli menunjukkan nilai rata-rata 3,89. Angka-angka ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas dan daya tarik konten Bear Brand di TikTok, serta cenderung menunjukkan minat beli yang cukup tinggi. Dengan kata lain, konten yang dihadirkan mampu memengaruhi persepsi dan motivasi konsumen secara positif, sehingga dapat berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks digital.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 36,20% mengindikasikan bahwa konten produk Bear Brand mampu menjelaskan lebih dari sepertiga variasi minat beli *followers*. Sisanya, sebesar 63,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti promosi offline, pengaruh teman sebaya, harga, atau preferensi pribadi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten media sosial

memiliki peran penting, strategi pemasaran yang efektif tetap memerlukan kombinasi dari berbagai faktor untuk mendorong keputusan membeli secara maksimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten produk Susu Bear Brand di TikTok bukan hanya sekadar media hiburan, tetapi juga merupakan instrumen pemasaran yang dapat membentuk persepsi dan memicu minat beli audiens. Hal ini menjadi bukti empiris bahwa media sosial, jika digunakan secara strategis dan kreatif, dapat meningkatkan efektivitas promosi digital dan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk di kalangan konsumen muda yang aktif di platform TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Konten Produk Susu Bear Brand (X), pernyataan dengan nilai mean terendah adalah “*Keinginan untuk membagikan konten Bear Brand*” dengan nilai mean 3,91. Oleh karena itu, disarankan agar pihak Bear Brand meningkatkan daya dorong berbagi konten dengan menyajikan format yang lebih interaktif dan partisipatif, seperti konten berbasis tren TikTok, ajakan berbagi yang jelas, serta penggunaan konsep storytelling yang lebih emosional agar mendorong *followers* untuk secara sukarela membagikan konten ke media sosial mereka.

Selanjutnya, pada variabel Minat Beli *Followers* (Y), pernyataan dengan nilai mean terendah adalah “*Mencari informasi tambahan tentang Bear Brand*” dengan nilai mean 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan eksplorasi informasi *followers* belum sepenuhnya terpenuhi. Oleh karena itu, disarankan agar Bear Brand menyajikan konten yang lebih informatif dan edukatif, seperti penjelasan manfaat produk, kandungan nutrisi, serta keunggulan produk dibandingkan merek lain, sehingga dapat meningkatkan minat eksploratif dan memperkuat keputusan pembelian *followers*.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, disarankan agar PT Nestlé Indonesia terus mengoptimalkan strategi konten digital untuk produk Bear Brand di platform TikTok dengan memperkuat unsur interaktivitas, storytelling, dan user-generated content guna meningkatkan keterlibatan (engagement) *followers*. Perusahaan dapat

memanfaatkan fitur live streaming, challenge, kolaborasi dengan content creator yang relevan dengan segmen milenial dan Gen Z, serta menyisipkan call-to-action yang lebih persuasif untuk mendorong konversi pembelian. Selain itu, mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan masih adanya faktor lain yang memengaruhi minat beli, Nestlé juga perlu mengintegrasikan strategi digital dengan promosi offline, program bundling harga, serta kampanye edukatif mengenai manfaat produk agar tercipta komunikasi pemasaran yang lebih terpadu dan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.



