

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu strategi pemasaran menggunakan TikTok secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan keputusan membeli pada milenial dan GenZ, dari hasil uji parsial lainnya pada variabel *brand awareness* dan keputusan membeli menunjukkan bahwa *brand awareness* sebagai variabel independen secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan membeli. Selain itu dari hasil analisa uji komparasi yang telah dilakukan terhadap variabel *brand awareness* dan keputusan membeli pada milenial dan GenZ diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *brand awareness* pada milenial dan GenZ serta tidak terdapat perbedaan signifikan antara keputusan membeli pada milenial dan GenZ.

Berdasarkan hasil data serta analisa yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif maka H1 diterima. *Brand awareness* pada milenial meningkat seiring dengan meningkatnya strategi pemasaran menggunakan TikTok, dengan menggunakan media pemasaran TikTok penjual dapat dengan mudah memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif maka H2 diterima. *Brand awareness* pada GenZ meningkat seiring dengan meningkatnya strategi pemasaran menggunakan TikTok. Banyak sekali penjual yang menggunakan TikTok sebagai media pemasaran karena lebih efektif dan juga efisien dalam memperluas jangkauan pasar.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif maka H3 diterima. Keputusan membeli pada milenial meningkat seiring dengan meningkatnya strategi pemasaran menggunakan TikTok, setelah pemasaran yang dilakukan melalui TikTok maka konsumen akan mengenal produk dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran menggunakan TikTok memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif maka H4 diterima. Keputusan membeli pada GenZ meningkat seiring dengan meningkatnya strategi pemasaran menggunakan TikTok, dengan adanya pemasaran melalui TikTok maka konsumen akan semakin mengenal produk sehingga keputusan membeli konsumen akan semakin meningkat.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang positif maka H5 diterima, keputusan membeli semakin meningkat seiring dengan meningkatnya *brand awareness*, ketika konsumen mengenal produk maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan membeli.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand awareness* pada milenial dan Gen Z serta keputusan membeli pada milenial dan Gen Z dalam hasil uji komparasi adalah 0,604 dan 0,412 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka H6 ditolak, tidak ada perbedaan signifikan *brand awareness* pada milenial dan Genz serta keputusan membeli pada milenial dan GenZ.
7. Hasil uji koefisien determinasi pada strategi pemasaran menggunakan TikTok terhadap keputusan membeli, memiliki pengaruh yang rendah sebesar 33,3% diakibatkan karena pada saat penelitian ini berlangsung TikTok shop di larang di Indonesia oleh karena itu membuat konsumen

melakukan kegiatan pembelian di toko *online* lainnya, namun fungsi TikTok sebagai media pemasaran tetap berlangsung normal.

8. Dari hasil crosstab yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa mayoritas GenZ dan milenial dalam sehari menghabiskan waktu untuk menggunakan TikTok selama 3-4 jam
9. Dari hasil crosstab yang dilakukan pada Rata-rata penghasilan responden milenial dan GenZ memiliki rasio Rata-rata penghasilan per bulan yang cukup jauh, Rata-rata penghasilan milenial per bulan berada pada rentang 5 sampai lebih dari 10 juta sedangkan GenZ memiliki Rata-rata penghasilan per bulan pada rentang kurang dari 2 hingga maksimal 10 juta. Namun hal ini tidak berdampak pada keputusan pembelian karena harga produk Skintific tergolong murah sehingga tidak berpengaruh pada besar atau pun kecil nya penghasilan per bulan milenial ataupun GenZ.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, penulis memiliki beberapa saran yang ingin disampaikan :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pemanfaatan TikTok dalam menaikkan brand awareness dan keputusan membeli pada milenial dan juga GenZ, disarankan untuk menambah variabel lain selain *brand awareness* dan keputusan membeli. Karena dari hasil penelitian masih ada 34,1% variabel lain yang belum diteliti dari penelitian ini.
2. Bagi para penjual yang masih melakukan pemasaran secara konvensional disarankan untuk beralih ke digital karena sudah terbukti lebih efektif dan efisien selain itu tidak memerlukan biaya yang besar.
3. Bagi pihak Skintific untuk terus berfokus pemasaran menggunakan TikTok serta kedepannya untuk lebih flexibel dan jeli dalam mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi agar media pemasaran yang digunakan efektif dan sesuai dengan yang diharapkan.