

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menerima hipotesis H1 yaitu terdapat pengaruh konten promosi TikTok @bechousee terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji penelitian juga, semua dimensi dari konten promosi seperti *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity and consistency*, serta *channel* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli pada toko akun TikTok @bechousee.

Penjual ataupun pemilik toko dapat memanfaatkan media aplikasi TikTok untuk membuat video pendek seputar produk yang dijual untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Namun perlu diingat, penjual juga perlu memerhatikan dimensi-dimensi konten promosi yang telah disebutkan dan terbukti berpengaruh pada penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi Manajerial

Dari sisi implikasi manajerial, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pemilik toko. Para pemilik toko dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini yaitu menggunakan aplikasi Tiktok untuk media konten promosi. Sehingga pemilik toko dapat menyesuaikan strategi marketingnya untuk meningkatkan minat beli calon konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.

5.2.2 Para Pelaku Usaha/ UMKM

Untuk para pelaku usaha UMKM disarankan untuk Mulai mencoba untuk melakukan ekspansi bisnis produk dengan memasarkan produk di TikTokShop dan juga membentuk tim khusus yang dapat memproduksi konten dan diharakan konsisten dalam mem-posting video konten promosi setiap harinya.

5.2.3 Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih lanjut proses-proses pembuatan konten yang lebih kreatif dan menarik untuk calon konsumen sehingga dapat memperbanyak target audiensnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dalam mengumpulkan responden. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada responden yang memiliki kriteria yaitu, telah mengikuti/ mem-follow akun TikTok @bechousee dan pernah melakukan transaksi pembelian dari toko akun TikTok @bechousee. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk meneliti responden yang membeli dari media aplikasi lain maupun jenis produk yang lain.

