

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* melalui Tiktok Shop berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
2. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* melalui Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* melalui Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada mahasiswa S1 Manajemen Universitas Dharma Andalas.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel *Social Media Marketing* berada pada kategori *sangat baik*, dengan sebagian besar

responden menilai bahwa konten yang disajikan Skintific di TikTok Shop sudah informatif, menarik, dan mudah dipahami.

Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial agar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Skintific disarankan untuk terus meningkatkan kualitas content creation, seperti membuat konten yang lebih kreatif, mengikuti tren terbaru di TikTok, serta memperbanyak kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar mahasiswa. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar, live streaming, dan respon yang cepat terhadap pertanyaan konsumen agar hubungan dengan konsumen semakin baik.

2. Hasil TCR pada variabel Brand Awareness menunjukkan kategori *sangat baik*, yang berarti sebagian besar responden sudah mengenal dan memiliki kesan positif terhadap merek Skintific. Walaupun tingkat kesadaran merek sudah tinggi, perusahaan tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan brand awareness dengan cara memperluas jangkauan promosi, meningkatkan konsistensi identitas merek, serta memperkuat positioning produk sebagai skincare yang berkualitas dan terpercaya. Strategi seperti kampanye digital yang konsisten, penggunaan influencer, serta promosi yang kreatif di media sosial dapat membantu menjaga posisi Skintific sebagai salah satu merek yang selalu diingat oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil TCR, variabel Keputusan Pembelian juga berada pada kategori *sangat baik*, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam membeli produk Skintific serta cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Untuk mempertahankan kondisi tersebut, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas produk, memberikan informasi produk yang jelas, serta mendorong

konsumen untuk memberikan ulasan positif di platform TikTok Shop. Ulasan positif dari pengguna lain terbukti menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk.