

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* OOTD Tiktok Zalora Terhadap *Purchase Intention* Produk Zalora” memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *social media marketing* OOTD Tiktok Zalora terhadap *purchase intention* produk Zalora. Menggunakan teknik pengumpulan data survei dengan penyebaran kuesioner kepada 200 responden sebagai data primer untuk dapat menjawab tujuan dari penelitian. Adapun pemaparannya adalah sebagai berikut:

- a. Besar pengaruh *social media marketing* Tiktok OOTD @zaloraindonesia terhadap *purchase intention* berdasarkan hasil uji regresi linear adalah sebesar 51,5% dan 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari pembahasan penelitian ini.
- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan adanya hubungan dan pengaruh secara signifikan antara *social media marketing* Tiktok OOTD (X) dengan *purchase intention* (Y). Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel anova yang menunjukkan bahwa nilai sig pada tabel sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05
- c. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, hasil menunjukkan bahwa nilai sig, sebesar 0,717. Maka, dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi *social media marketing* Tiktok OOTD @zaloraindonesia (X) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki tingkat positif yang tinggi atau kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak H₁ diterima, dimana memiliki arti bahwa *social media marketing* yang dilakukan Zalora melalui Tiktoknya memiliki pengaruh kepada *purchase intention* produk Zalora.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini terdapat saran akademis yang diberikan terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dan membahas mengenai hal serupa agar dapat mengembangkan penelitian mengenai *social media marketing* secara lebih spesifik sehingga memperoleh hasil yang lebih maksimal dan mendalam dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat pengaruh *social media marketing* sebesar 51.5 persen, maka dari itu penelitian selanjutnya dapat membahas dan menjelaskan 48.5 persen mengenai faktor lainnya yang akan mempengaruhi minat beli. Selain itu dapat mengembangkan kembali terkait *social media marketing* melalui pandangan serta penemuan yang lebih terbaru.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran untuk Zalora, yaitu:

1. Menurut pernyataan penelitian yang telah diberikan kepada responden, terdapat dimensi *video marketing* dan *influencer marketing* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dari variabel *social media marketing*, dimana hal tersebut menandakan bahwa strategi *social media marketing* khususnya pada konten *video marketing* dan strategi penggunaan *influencer* yang dilakukan oleh Zalora melalui Tiktok cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli produk Zalora.
2. Saran untuk perusahaan Zalora untuk terus meningkatkan *social media marketing* melalui konten Tiktoknya, karena walaupun *social media marketing* Tiktoknya saat ini terbilang berhasil tetapi kompetitor *e-commerce fashion* akan selalu ada setiap tahunnya.