

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk dapat mengetahui apakah ada maupun tidaknya dari pengaruh strategi konten TikTok @eatsambel terhadap minat beli konsumen, serta mengetahui juga seberapa besar dari pengaruhnya. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 230 responden sebagai data yang dikumpulkan. Pada penelitian ini juga telah melakukan proses yang meliputi pengolahan sampai uji analisis untuk memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dalam hal ini strategi konten TikTok @eatsambel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji yang sudah dilakukan dengan nilai yang signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005, yang mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Berdasarkan dari nilai *R Square* yang dilakukan pada data uji regresi linier sederhana, bahwa nilainya menunjukkan adanya pengaruh dari variabel strategi konten terhadap minat beli yaitu sebesar 61%, sedangkan sisanya adalah 39% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui saran akademis, dapat diharapkan penelitian ini mampu menjadi informasi atau acuan baru mengenai pengaruh strategi konten terhadap minat beli. Dengan begitu pada penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan cara yang berbeda seperti meneliti variabel X atau faktor lain dalam TikTok yang mempengaruhi minat beli. Selain itu disarankan juga untuk penelitian selanjutnya

dapat melakukan pembaruan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda yaitu metode kualitatif.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui saran praktis terkait penelitian ini adalah Eat Sambil dapat diharapkan untuk terus menjaga keunikan dan kreatifitasnya dalam menyajikan sebuah konten TikTok yang menarik berdasarkan strategi – strategi unik lainnya dengan menyediakan konten TikTok yang berkonsep berbeda. Eat Sambil diharapkan untuk menerapkan strategi *advertising* lainnya supaya bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA