

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini, terdapat dua poin kesimpulan utama yang dapat diambil, beberapa di antaranya yaitu:

1. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen terhadap produk sepatu lokal Kanky melalui platform media sosial TikTok. Hasil penelitian juga dukungan dengan hubungan statistik (parsial) antar variabel. Interaksi konsumen dengan konten e-WOM, seperti ulasan, rekomendasi, dan testimoni di TikTok, terbukti memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Kedua, besarnya pengaruh e-WOM terhadap minat beli tercatat sebesar 64%, yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kekuatan e-WOM.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini membahas pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) di platform media sosial TikTok terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepatu lokal Kanky. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti pendekatan kuantitatif yang hanya melihat hubungan berdasarkan angka dan tidak menggali makna secara mendalam. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif, seperti wawancara atau *focus group discussion* (FGD), untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana e-WOM di TikTok memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti *brand*

image atau kualitas produk, guna melihat pengaruhnya secara lebih komprehensif terhadap minat beli konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, merek lokal seperti Kanky dan brand sejenis disarankan untuk memanfaatkan e-WOM secara aktif di TikTok, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Merek atau perusahaan sebaiknya mendorong konsumen dan micro-influencer untuk membuat konten *review* secara organik melalui pembentukan segmen *challenge* bertema seperti *#StyleWithKanky* yang mendorong konsumen berbagi video *outfit* menggunakan produk mereka. Lalu mengingat bahwa penelitian ini menunjukkan pengaruh e-WOM mencapai 64%, namun masih ada faktor lain sebesar 36% yang belum terungkap, maka pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan faktor pendukung lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pengalaman belanja yang positif di platform digital maupun *offline*. Merek juga perlu mempertimbangkan strategi jangka panjang, seperti membangun *brand community* yang kuat di TikTok atau platform lain, untuk menjaga efek e-WOM tetap bertahan dan tidak hanya bersifat temporer.