

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan analisis pada bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok Dan Ulasan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian Merek Kasogi (Survei Pada Followers Tiktok Kasogi)”** sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pemasaran Media Sosial Tiktok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Merek Kasogi. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Ulasan Konsumen Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Merek Kasogi. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Pemasaran Media Sosial Tiktok (X1) dan Ulasan Konsumen Online (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Merek Kasogi. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat merumuskan saran kepada pihak Kasogi agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian serta bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut ini:

##### 1. Bagi Kasogi

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif Pemasaran Media Sosial Tiktok dan Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan

Pembelian konsumen Merek Kasogi, berikut adalah beberapa saran rekomendasi

perbaikan dan implikasi penelitian yang dapat diberikan kepada pihak Kasogi:

- C) Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- a) Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Media Sosial Tiktok  
Kasogi dapat memperkuat kehadiran dan aktivitas di platform Tiktok dengan meningkatkan strategi pemasaran. Lakukan kampanye-kampanye kreatif, video promosi menarik, dan kolaborasi dengan pengguna Tiktok berpengaruh untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen.
  - b) Mengakifkan Kelola Ulasan Konsumen Online  
Kasogi dapat mengelola ulasan konsumen online sebagai aset berharga. Mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan positif di berbagai platform online. Selain itu, tanggapi ulasan negatif dengan proaktif, berikan solusi, dan tunjukkan komitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
  - c) Melakukan Monitoring Terus-Menerus  
Kasogi dapat mengimplementasikan sistem pemantauan yang terus-menerus terhadap respons konsumen terhadap strategi pemasaran dan ulasan online. Dengan memahami tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, Kasogi dapat menyesuaikan strategi mereka secara cepat untuk tetap relevan di pasar.
  - d) Mengintegrasikan Strategi Pemasaran  
Kasogi dapat mengimplementasikan strategi pemasaran terintegrasi yang menggabungkan Pemasaran Media Sosial dan Ulasan Konsumen Online. Pastikan bahwa pesan dan citra merek yang disampaikan di media sosial selaras dengan ulasan positif yang diterima online. Sinergi antara keduanya dapat menciptakan dampak positif yang lebih besar.
  - e) Mengedukasi Konsumen Tentang Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kasogi dapat aktif memberikan informasi tentang produk secara terperinci melalui media sosial dan situs web. Edukasi konsumen tentang keunggulan dan fitur produk dapat meningkatkan pemahaman mereka dan memotivasi keputusan pembelian yang lebih baik.

#### f) Memperkuat Layanan Pelanggan

Kasogi dapat meningkatkan layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Tanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat dan efektif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

#### g) Pengembangan Produk Berdasarkan Umpan Balik Konsumen:

Kasogi dapat menggunakan umpan balik konsumen untuk pengembangan produk. Perhatikan saran dan preferensi konsumen yang terungkap melalui ulasan online untuk meningkatkan kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan pasar.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar dapat menambahkan faktor *marketing mix* yang terdiri atas 4P sehingga penelitian terkait Keputusan pembelian dapat ditinjau pula melalui faktor *marketing mix* sehingga dapat semakin luas dan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi banyak bisnis saat ini