

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* pada TikTok @kahfeveryday terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) produk *skincare* Kahf, peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *social media marketing* (X) memiliki hubungan yang linear dengan variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti apabila *social media marketing* Kahf pada TikTok meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Kahf akan meningkat pula begitu juga sebaliknya. Kemudian, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *social media marketing* (X) memiliki koefisien regresi dengan nilai positif. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa ketika Kahf menciptakan konten *social media marketing* yang semakin baik pada akun TikTok @kahfeveryday, keputusan pembelian konsumen atas produk *skincare* Kahf juga akan semakin meningkat.
2. Meskipun memiliki hubungan yang linear dan koefisien regresi dengan nilai positif, variabel *social media marketing* (X) pada TikTok @kahfeveryday hanya memiliki pengaruh sebesar 24.1% terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *skincare* Kahf. 75.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2011).
3. Penelitian ini juga menemukan bahwa nilai t hitung lebih besar nilai t tabel. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, yakni terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* pada TikTok @kahfeveryday terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf.

4.1.1 Tanggapan Responden

4.1.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 101 responden dari konsumen Kahf yang sudah melakukan pembelian produk Kahf, pada variabel *social media marketing* (X) dimensi yang memiliki nilai tertinggi merupakan dimensi *communication* dengan pernyataan

“Bahasa yang digunakan Kahf melalui konten TikTok @kahfeveryday mudah dimengerti atau dipahami”, diikuti pernyataan dari dimensi *connection* yaitu “Kahf memberikan kenyamanan dalam membangun hubungan dengan followers TikTok @kahfeveryday“ dan pernyataan dari dimensi *collaboration* yaitu “Kahf melalui TikTok @kahfeveryday memberikan arahan mengenai produk apa saja yang dimilikinya”. Dapat disimpulkan berdasarkan ketiga pernyataan dengan skor tertinggi tersebut, cara berkomunikasi serta membangun dengan konsumen dan membuat konten mengenai arahan mengenai produk merupakan hal yang penting, sehingga pemasaran media sosial memiliki peran yang penting untuk mengajak calon konsumen membeli produk Kahf.

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 101 responden tersebut juga terdapat pernyataan dengan skor terendah merupakan dimensi *communication* dengan pernyataan “Kahf menanggapi pertanyaan atau kritik konsumen di kolom komentar TikTok @kahfeveryday dengan cepat”, diikuti oleh pernyataan dari dimensi *collaboration* “Kahf menanggapi kritik konsumen di TikTok @kahfeveryday”. Walaupun Kahf sudah membangun komunikasi yang baik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti tetapi Kahf cenderung lambat dalam merespon comment pada akun TikTok kahf yaitu @kahfeveryday.

4.1.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tanggapan 101 responden mengenai variabel keputusan pembelian terdapat pernyataan dengan skor tertinggi, yaitu “Saya memiliki kebutuhan untuk mencari produk skincare laki-laki” dan pernyataan dengan skor terendah, yaitu “Setelah melakukan pembelian produk skincare Kahf, saya merasa puas”. Dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi bukan saja hal yang penting tetapi juga kualitas produk, karena kualitas produk dapat membuat konsumen melakukan pembelian ataupun pembelian ulang.

4.2 Rekomendasi

4.2.1 Rekomendasi Akademik

1. Penelitian ini hanya berfokus pada *social media marketing* pada media sosial TikTok. Untuk itu, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada media sosial selain TikTok, seperti Instagram dan Facebook.
2. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *social media marketing* (X) pada TikTok @kahfeveryday hanya memiliki pengaruh sebesar 24.1% terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *skincare* Kahf. Untuk itu, peneliti merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* Kahf, seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2011).

4.2.2 Rekomendasi Praktis

1. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *communication* mendapatkan *overall mean score* tertinggi jika dibandingkan dimensi lain, yaitu sebesar 4.27 dengan kesimpulan sangat setuju. Untuk itu, peneliti merekomendasikan agar *brand* Kahf terus mempertahankan relasi komunikasi yang baik dengan konsumennya, salah satunya dengan memberikan informasi mengenai produk *skincare* Kahf dengan bahasa yang mudah dimengerti atau dipahami oleh konsumennya.
2. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *collaboration* mendapatkan *overall mean score* terendah, yaitu sebesar 4.07 dengan kesimpulan setuju. Untuk itu, peneliti merekomendasikan *brand* Kahf untuk meningkatkan kolaborasi atau kerja sama yang baik dengan konsumen, yakni dengan menanggapi kritik konsumen di TikTok @kahfeveryday serta memberikan tanggapan atas pertanyaan atau kritik konsumen di kolom *comment* dengan cepat serta dapat berkolaborasi dengan *influencer* untuk membuat konten relevan dan dapat menarik perhatian

4.3 Implikasi

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap studi pemasaran atau *marketing*, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *brand* Kahf, yakni: (1) memberikan evaluasi terkait pengaruh *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Kahf pada akun TikTok @kahfeveryday terhadap keputusan pembelian konsumen; dan (2) memberikan rekomendasi terkait aspek atau dimensi dari *social media marketing* pada akun TikTok @kahfeveryday yang dapat diperbaiki ke depannya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen agar kembali melakukan pembelian atas produk *skincare* Kahf.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2023, October 31). *TikTok Statistics - Everything you need to know [Nov 2023 update]*. Wallaroo Media. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Ajayi, V.O. (2017). Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. Published M.Ed. Dissertation, Benue State University, Makurdi.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika Unand*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Annur, C. M. (2022). Ini Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- Aparicio-Martínez, P., Perea-Moreno, A., Redel-Macías, M. D., Pagliari, C., & Abellán, M. V. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 4177. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214177>
- Baker, M. J. (2017). *Marketing Strategy and Management*. Bloomsbury Publishing.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512210862. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. doi:10.1080/15456870.2015.9722
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dayoh, M., Widyarini, L., & Agrippina, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing Activities to Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol. 11 No. 1 Tahun 2022.
- Dwiyana, A. (2022). Exploration of Factors Forming Intention to Buy Skincare among Millennial Generation Male Consumers in Bandung, Indonesia. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 16(2), 207-231.
- Fahmeyzan, et al. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosis. *Jurnal Varian*, Vol. 2 No. 1 Oktober 2018. <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/Varian/article/view/331/274>
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Fifield, P. (2012). *Marketing strategy*. Routledge.
- Fink, A. (2003) The Survey Kit, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional.
- Hanjaya, B. S. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *jurnal.itbsemarang.ac.id*. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>

- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350–367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Ismail, T. D. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI JAKARTA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Jara, A.J., Parra, M.C., & Skarmeta, A.F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997- 1011. doi: 10.1007/s00779-013-0714-7
- Kambali & Masitoh. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100*
- Kemp, S. E., Ng, M., Hollowood, T., & Hort, J. (2018). Introduction to Descriptive Analysis. *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation*, 1–39. doi:10.1002/9781118991657.ch1
- Kotler & Armstrong. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kusumastuti, A., PhD, MPd, A. M. K., MPd, T. a. A., & Deepublish. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). *Descriptive analysis in education: A guide for researchers*. (NCEE 2017–4023). Washington, DC: U.S. Department of Education, Institute of Education Sciences, National Center for Education Evaluation and Regional Assistance.
- Marianna Sitanggang, S.Sos. (2023). *Engagement Pustakawan Dengan Pemustaka Melalui Instagram Perpustakaan PTKI Medan*. <https://jurnal.ipi.web.id/jurnalipi/article/view/160/99>
- Mograbi, G. J., & Mograbi, D. C. (2012). To buy or not buy? A review of affective priming in purchase decision. *Neuroscience and Neuroeconomics*, 25. <https://doi.org/10.2147/nan.s25110>
- Mondiana, Y. Q., Pramoedyo, H., & Sumarminingsih, E. (2018). Structural equation modeling on Likert scale data with transformation by successive interval method and with no transformation. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(5). <https://doi.org/10.29322/ijsrp.8.5.2018.p7751>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103
- Muhartini, et al. (2021). *ANALISIS PERAMALAN JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU DENGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINEAR SEDERHANA*. <https://www.bayesian.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/2/10>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.

- Narottama & Moniaga. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA DENPASAR
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: Theory and Practice*. Oxford University Press.
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 95(5), 690–694. <https://doi.org/10.1097/acm.0000000000003093>
- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261–283. <https://doi.org/10.1177/1473325002001003636>
- Peteraf, M., Thompson, A. A., Jr, Gamble, J. E., & Strickland, A. J., III. (2019). *ISE Crafting & Executing Strategy: Concepts and cases*.
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation AIESEC. Paper presented at the 19th European Conference on Information Systems, Helsinki, Finland.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Roopa, S., & Rani, R. R. R. (2012). Questionnaire designing for a survey. *Journal of Indian Orthodontic Society*, 46, 273–277. <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10021-1104>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of purchase interest, price and purchase decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(2), 66–75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
- Sudjana, N. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Telussa, A., et al. (2013). PENERAPAN ANALISIS KORELASI PARSIAL UNTUK MENENTUKAN HUBUNGAN PELAKSANAAN FUNGSI MANAJEMEN KEPEGAWAIAN DENGAN EFEKTIVITAS KERJA PEGAWAI. *Jurnal Barekeng*, Vol. 7 No. 1. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/245/203>
- Thabit, Thabit and Raewf, Manaf, The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study (2018). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, March 2018, Vol.4, No.4, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3173274>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California: O' Reilly.

- Widi, S., & Bayu, D. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *Data Indonesia*.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Winarso, B. (2021b, June 8). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? © 2024 *Dailysocial.id*. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Wirakanda, G. PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI BLIBLI.COM). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/718/524>
- Wong, B., JD. (2023). Top social media Statistics and Trends of 2024. *Forbes Advisor*.
<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/#:~:text=In%202023%2C%20an%20estimated%204.9,record%204.9%20billion%20people%20globally>
- Zhang, D. (2017). A coefficient of determination for generalized linear models. *The American Statistician*, 71(4), 310–316. <https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1256839>
- Digital report (2023), We Are Social Diakses pada 29 september 2023 dari <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Facebook engagement rate (2024), Diakses pada 3 Februari 2024 dari <https://phlanx.com/facebook-engagement-calculator>
- Instagram engagement rate (2024), Diakses pada 3 Februari 2023 dari <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=kahfeveryday>
- Situs kahf Our Story. (2020). Kahf. Diakses pada 1 Oktober 2023 dari <https://maintenance-shop.kahfeveryday.com/our-story/>
- TikTok engagement rate (2020), Diakses pada 3 Februari 2024 dari <https://ubiwiz.com/tiktok-engagement-rate>