

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan pembahasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Melalui penggunaan *social media marketing*, perusahaan atau merek dapat membangun dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap mereka, karena mereka dapat berkomunikasi secara langsung dan transparan melalui platform sosial. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motivation*.
- 2) *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic motivation*. Dengan memanfaatkan daya tarik visual dan pengalaman positif yang ditampilkan di media sosial, *social media marketing* dapat merangsang motivasi pelanggan untuk merasa senang, bersemangat, atau puas dalam berinteraksi dengan merek atau produk.
- 3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. *Social media marketing* meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan konten yang menarik, interaksi langsung, dan responsif terhadap pelanggan, *social media marketing* mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dalam dialog dengan merek, menciptakan hubungan yang lebih kuat.
- 4) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Tingkat kepercayaan (*trust*) berdampak positif dan signifikan pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan cenderung lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian ulang dari merek tersebut.
- 5) *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Motivasi hedonik berdampak positif dan signifikan pada niat untuk

melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dan kesenangan dalam pengalaman pembelian awal, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

- 6) *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Keterlibatan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang terlibat aktif dalam interaksi dengan merek atau perusahaan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa terhubung dan dihargai.

5.2 Implikasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan hasilnya:

- Intensifkan aktivitas di media sosial, khususnya pada fitur Tiktok *Live*: Dengan memahami bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berdampak positif pada keterlibatan konsumen, perusahaan seharusnya meningkatkan frekuensi dan kualitas konten yang diposting, terutama melalui fitur Tiktok *Live*. Melakukan siaran langsung dengan konten yang menarik dan interaktif dapat mempertahankan minat konsumen serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi.
- Adopsi tren Tiktok *Live* dalam pengembangan konten: mengikuti tren yang sedang ramai di platform Tiktok *Live* adalah strategi yang dianjurkan. Perusahaan perlu tetap up-to-date dengan tren dan tantangan yang sedang populer di Tiktok *Live*. Dengan menggabungkan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan memanfaatkan momentum popularitas tren yang sedang berkembang.
- Fasilitasi interaksi konsumen melalui Tiktok *Live*. Dari penelitian ini, terlihat bahwa fitur Tiktok *Live* memungkinkan interaksi yang mudah antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memastikan bahwa interaksi ini terjalin dengan lancar. Menggunakan fitur-fitur seperti komentar langsung, tanya jawab, polling, dan hadiah interaktif dapat mendorong konsumen untuk

berpartisipasi aktif selama siaran langsung, memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam konteks praktis, langkah-langkah ini dapat membantu perusahaan untuk memaksimalkan manfaat dari strategi pemasaran melalui media sosial terutama pada fitur Tiktok *Live*. Dengan meningkatkan keterlibatan, mengikuti tren, dan memfasilitasi interaksi, perusahaan dapat memperkuat brand awareness, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dan mendorong konversi yang lebih tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki fokus yang terbatas pada analisis khusus terhadap fitur Tiktok *Live*, yang diadopsi oleh berbagai perusahaan dan merek di berbagai bidang. Namun, perlu dicatat bahwa dalam konteks yang lebih luas, terdapat beragam variasi dalam hal cara perusahaan atau merek menggunakan fitur Tiktok *Live*, baik dalam hal tujuan, strategi, dan konten yang disajikan.

Mengingat kompleksitas dan keragaman ini, mungkin relevan untuk mengarahkan penelitian masa depan dengan pendekatan yang lebih terfokus, misalnya pada satu perusahaan atau merek tertentu. Dengan melakukan demikian, penelitian dapat lebih mendalam dalam menganalisis implementasi dan dampak penggunaan fitur Tiktok *Live* oleh entitas tunggal, memahami lebih jauh bagaimana strategi tersebut dapat mempengaruhi aspek seperti keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan niat pembelian ulang.

Dalam kerangka ini, penelitian yang lebih terarah dapat membuka peluang untuk menggali detail yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan atau merek tertentu merancang dan menjalankan kampanye atau interaksi melalui fitur Tiktok *Live*. Hal ini akan memungkinkan identifikasi tantangan, strategi sukses, serta dampak yang dihasilkan pada hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Selanjutnya, dengan membatasi objek penelitian pada kriteria pengguna Tiktok yang pernah menggunakan fitur Tiktok *Live* dalam konteks berbelanja, penelitian masa depan dapat lebih fokus dalam menganalisis interaksi dan pengaruh dari segmen pelanggan yang spesifik ini. Ini akan memberikan wawasan yang lebih khusus tentang

bagaimana fitur Tiktok *Live* mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian ulang dari pengguna yang telah merasakan langsung penggunaannya dalam konteks berbelanja.

Dengan demikian, penelitian yang lebih terperinci dan terfokus akan memberikan kontribusi yang lebih kuat terhadap pemahaman kita tentang peran dan dampak strategi pemasaran melalui fitur Tiktok *Live* dalam berbagai konteks bisnis dan interaksi konsumen, serta akan membuka potensi untuk implikasi praktis yang lebih dalam bagi perusahaan dan merek yang ingin mengoptimalkan penggunaan platform ini.

5.4 Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

Saran-saran yang diusulkan oleh penulis dalam penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan, baik dalam aspek akademis maupun praktis. Berikut ini adalah gambaran lebih rinci tentang saran-saran tersebut:

1. Saran Akademis:

- **Modifikasi model penelitian:** Untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk memperluas model penelitian dengan memasukkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi fenomena yang diamati. Misalnya, mempertimbangkan unsur seperti *perceived value* (nilai yang dirasakan oleh pelanggan), *customer loyalty* (loyalitas pelanggan), atau aspek-aspek lain dalam digital marketing. Dengan memasukkan faktor-faktor ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang kompleksitas interaksi antara strategi pemasaran melalui media sosial dan perilaku konsumen.
- **Penelitian dengan objek penelitian serupa:** Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan yang serupa untuk memeriksa dampak strategi pemasaran pada platform lain yang memiliki fitur serupa, misalnya *Shopee Live*. Dengan melakukan hal ini, penelitian dapat membandingkan efektivitas strategi di berbagai platform dan memahami lebih lanjut bagaimana karakteristik platform memengaruhi respons pelanggan.

2. Saran Praktis:

- Penggunaan penelitian sebagai panduan: Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran di platform Tiktok *Live*. Pengetahuan tentang bagaimana tingkat kepercayaan, keterlibatan, dan motif hedonis mempengaruhi niat pembelian ulang dapat membantu perusahaan dalam mengarahkan upaya mereka dengan lebih tepat.
- Responsif dalam konten dan aktivitas media sosial: Penelitian ini menekankan pentingnya responsivitas perusahaan dalam merespons tren dan memberikan konten yang sesuai di media sosial, terutama pada fitur Tiktok *Live*. Dengan menjaga kualitas dan relevansi konten, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik minat dan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian ulang.
- Pemahaman lebih lanjut tentang niat pembelian ulang: Hasil penelitian ini menyoroti bahwa niat pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami lebih mendalam mengenai motivasi dan preferensi pelanggan terkait pembelian ulang. Ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih cermat dan efektif.

Dengan mempertimbangkan saran-saran ini, penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga memberikan pedoman yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif di platform Tiktok *Live* atau platform serupa.