

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hipotesis, data yang telah dikumpulkan, pengujian menggunakan metode regresi linier berganda, serta uraian pada hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Pengaruh Promosi melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli yaitu:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Promosi melalui aplikasi TikTok mampu menjelaskan variasi variabel minat beli produk *Larissa aesthetic Center*, dengan nilai *adjusted r square* sebesar 44,2% sedangkan sisanya 54,8% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

#### 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut ini:

##### 1. Implikasi Teoritis

Temuan ini dapat menjadi kontribusi penting bagi dunia pemasaran digital. Menunjukkan bahwa promosi di TikTok memiliki dampak positif terhadap minat beli menggarisbawahi potensi platform ini sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan merek.

##### 2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini sudah diuji dan teruji bahwa variabel promosi melalui aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli meningkat ketika promosi yang lakukan dapat dijangkau oleh seluruh lapis konsumen. Pentingnya menciptakan konten yang mampu menarik perhatian dan berpotensi menyebar secara alami di platform ini. Perusahaan dapat memanfaatkan efek viral ini

untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar tanpa biaya tambahan yang signifikan. Sehingga penting bagi manajerial untuk lebih meningkatkan pemasaran mereka terutama menggunakan media sosial TikTok.

### 5.3 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian promosi melalui aplikasi tiktok berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga diharapkan bagi Larissa untuk selalu memperhatikan promosi mereka terutama melalui aplikasi tiktok yang agar minat beli konsumen meningkat dapat meningkat.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah karena variabel independen ini hanya menggunakan satu variabel indepden promosi melalui aplikasi TikTok maka diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan atau lain-lain.