

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan program IBM SPSS *statistics* 30 dalam penelitian “ Pengaruh Kualitas Konten Tiktok dan Co-Branding Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Aerostreet pada *Followers* Tiktok @Aerostret” dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas konten tiktok dan co-branding terhadap minat beli produk sepatu aerostreet berdistribusi normal dan berkoleransi sangat kuat, dapat dilihat dari hasil uji T diketahui nilai dari signikansi  $0,001 < 0,05$  artinya berpengaruh signifikan dan adanya pengaruh yang signifikan dari pengaruh kualitas konten tiktok terhadap minat beli dan co-branding terhadap minat beli. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi di dapatkan nilai dari  $R^2$  adalah 0,745 atau Berdasarkan uji F diketahui nilai dari signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya berpengaruh signifikan dan adanya pengaruh signifikan dari pengaruh kualitas konten tiktok dan co-branding secara bersama-sama (slimutan) terhadap minat beli.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka selanjutnya dapat disarankan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas konten tiktok dan co-branding terhadap minat beli produk sepatu aerostreet Aerostreet pada followers tiktok @Aerostreet. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Pengaruh kualitas konten tiktok dan co-branding terhadap minat beli produk sepatu aerostreet Aerostreet pada followers tiktok @Aerostreet sudah dalam kategori kuat. Dengan kata lain *followers* Tiktok @Aerostreet puas dengan kualitas konten dan co-branding dan berhasil mendapatkan informasi dari kualitas konten yang dibagikan oleh tiktok @Aerostreet. Diharapkan tiktok @Aerostreet dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas konten tiktok.

2. Dalam penelitian ini didapatkan 44,5% yang diperoleh dari variabel lain. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari atau menambah variabel lain yang bisa mempengaruhi minat beli selain kualitas konten tiktok dan co-branding.

