

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5. 1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan terhadap selebriti tidak berkontribusi terhadap minat pembelian produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut melalui TikTok.
2. Semakin tinggi daya tarik selebriti yang mengiklankan produk melalui TikTok, maka semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan minat pembelian pengguna TikTok terhadap produk atau jasa tersebut.
3. Interaksi parasosial yang terjadi antara pengguna TikTok dengan selebriti tidak berkontribusi terhadap minat pembelian produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut.
4. *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap tren atau informasi terbaru berkontribusi terhadap minat pembelian pengguna TikTok akan produk yang diiklankan melalui TikTok..

#### **5. 2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mendorong minat beli dan ketertarikan Gen-Z untuk berbagi konten di TikTok. Beberapa faktor lain seperti *gamification* dan *live streaming*

*shopping attributes*. Pemahaman ini dapat membantu pemasar dalam menciptakan kampanye pemasaran yang lebih menarik dan mengajak kalangan Gen-Z untuk terlibat secara aktif di dalam penggunaan TikTok-commerce.

2. Disarankan bagi pemasar untuk memanfaatkan daya tarik selebriti di TikTok secara optimal dalam strategi pemasaran mereka. Ini dapat dilakukan dengan memilih selebriti yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup kalangan Gen-Z, serta mengintegrasikan selebriti tersebut ke dalam konten pemasaran yang autentik, menarik, dan relevan bagi target audiens. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan keterlibatan kalangan Gen-Z dengan produk atau merek yang dipasarkan.