

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan efektivitas pemasaran melalui media sosial TikTok dan Instagram terhadap produk Skintific Indonesia, penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas penggunaan kedua platform tersebut sebagai media pemasaran. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna media sosial. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji perbedaan rata-rata dua sampel bebas (Independent Sample T-Test) untuk melihat perbedaan efektivitas antara TikTok dan Instagram secara objektif.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai efektivitas pemasaran pada kedua platform tersebut memiliki perbedaan yang signifikan, di mana TikTok memperoleh rata-rata nilai efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok lebih unggul sebagai media pemasaran produk Skintific Indonesia dibandingkan Instagram dengan nilai mean secara konsisten lebih unggul dibandingkan Instagram. Dengan nilai mean pada indikator *Engagement* TikTok 3,39 dan Instagram 2.80. Lalu pada indikator *Brand Awareness* TikTok 3.41 dan Instagram 2.80. Terakhir indikator *Purchase Intention* TikTok 3.40 dan Instagram 2.82.

3. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa Skintific Indonesia telah memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan dua platform media sosial populer, yaitu TikTok dan Instagram, dalam mempromosikan produknya. Meskipun kedua platform sama-sama memberikan kontribusi dalam menjangkau audiens dan mendukung kegiatan promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan Instagram.

5.2 Saran

1. Skintific Indonesia perlu memberikan perhatian lebih terhadap peningkatan interaksi audiens. Upaya ini dapat diwujudkan melalui penyusunan strategi konten yang relevan, edukatif, sekaligus menarik bagi target sasaran. Konten yang menggabungkan nilai informasi dengan unsur hiburan dinilai mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih signifikan.
2. Skintific Indonesia disarankan untuk menyesuaikan konten dengan tren atau topik yang sedang berkembang di TikTok. Penyesuaian ini selaras dengan algoritma platform yang memprioritaskan konten sesuai tren, sehingga berpotensi memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek.
3. Meskipun TikTok terbukti lebih efektif, Skintific Indonesia tetap perlu mempertahankan kehadiran pada platform lain, khususnya Instagram. Strategi mirroring konten dapat digunakan untuk memperluas jangkauan audiens, mengingat tidak semua konsumen aktif pada TikTok. Dengan demikian, konsistensi pada kedua platform akan memperkuat efektivitas pemasaran digital secara keseluruhan.