

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Engagement* TikTok dan minat beli audiens terhadap penjualan produk “Mochio” di Kota Madiun. *Engagement* TikTok yang tercermin melalui aktivitas menonton konten, pemberian tanda suka, komentar, pembagian konten, serta mengikuti akun resmi mampu membentuk dan meningkatkan minat beli audiens, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk. Minat beli berperan sebagai faktor dominan yang secara langsung mendorong terjadinya pembelian, sementara *Engagement* TikTok berfungsi sebagai pemicu awal yang memperkuat ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap produk “Mochio”.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif serta analisis pengaruh antarvariabel mengenai strategi konten TikTok terhadap *Engagement*, minat beli, dan keputusan pembelian produk *Mochio*, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Strategi Konten TikTok untuk Meningkatkan *Engagement*
 - a. Pihak pengelola produk *Mochio* disarankan untuk meningkatkan kualitas konten TikTok yang mampu mendorong interaksi audiens, khususnya pada indikator *Engagement* yang masih rendah seperti aktivitas membagikan (*share*) konten.

- b. Konten dapat dikemas secara lebih kreatif, *relatable*, dan informatif melalui konten edukatif, promosi terbatas, pengalaman konsumen, serta cerita di balik produk.
 - c. Peningkatan frekuensi dan konsistensi unggahan konten perlu dilakukan agar konten lebih sering muncul di halaman *For You Page* (FYP).
 - d. Pemanfaatan hashtag yang relevan, penggunaan musik yang sedang tren, serta visual yang menarik diharapkan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.
2. Peningkatan Minat Beli dan Loyalitas Konsumen melalui Komunikasi Nilai Produk
- a. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, pihak *Mochio* disarankan menampilkan informasi kualitas produk secara lebih jelas dan meyakinkan, khususnya pada indikator keyakinan terhadap kualitas produk.
 - b. Informasi yang disampaikan dapat mencakup proses produksi, keunggulan produk, serta testimoni konsumen sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang persuasif.
 - c. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pembelian ulang, pihak *Mochio* dapat menerapkan strategi lanjutan seperti program loyalitas pelanggan atau potongan harga untuk pembelian ulang.

- d. Komunikasi berkelanjutan dengan konsumen melalui konten TikTok juga perlu dilakukan guna membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *Mochio*.