

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan penelitian dengan topik bahasan terkait “Pengaruh Persepsi Konsumen dan *Brand awareness* Terhadap Peningkatan Penjualan *Online* Produk Aerostreet Pada Platform Tiktok Shop”, memperoleh sejumlah simpulan berlandaskan hasil temuan penelitian serta analisis data antara lain:

1. Secara simultan, persepsi konsumen dan *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet. Kondisi ini memperlihatkan jika kombinasi antara persepsi konsumen yang baik atas kualitas produk serta tingginya taraf kesadaran merek mampu mendukung peningkatan minat serta keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk citra positif yang berdampak langsung pada performa penjualan Aerostreet secara digital.
2. Secara parsial, persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet.

Persepsi positif dimiliki para konsumen atas produk Aerostreet, baik berdasarkan segi desain, mutu, harga, serta pelayanan, cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Loyalitas serta kepercayaan konsumen atas suatu merek didukung pula oleh persepsi positif, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif merupakan kunci utama dalam menjaga keberlangsungan penjualan *online* di era digital.

3. *Brand awareness* secara signifikan positif berpengaruh parsial terhadap peningkatan penjualan *online* produk Aerostreet.

Taraf kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap merek Aerostreet, berpengaruh besar pada peluang konsumen dalam menentukan produk tersebut jika dikomparasikan dengan merek lainnya yang sejenis. *Brand awareness* yang kuat menjadikan merek lebih mudah diingat, dipercaya, dan diidentifikasi oleh konsumen, terutama di tengah tingginya persaingan

produk *fashion* lokal di platform TikTok Shop. Persepsi kualitas serta loyalitas pelanggan jangka panjang juga mampu ditingkatkan melalui kesadaran merek yang baik.

Penelitian ini secara keseluruhan membuktikan jika keberhasilan Aerostreet dalam meningkatkan penjualan *online* di TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi digital, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun persepsi konsumen yang positif serta mempertahankan *brand awareness* yang kuat. Kedua faktor tersebut menjadi elemen krusial dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada era *social commerce*.

5.2 Saran

Beberapa saran diberikan oleh penulis bagi sejumlah pihak berlandaskan hasil temuan penelitian yang sebelumnya sudah didapatkan, antara lain:

1. Bagi Perusahaan Aerostreet
 - a. Aerostreet diharapkan dapat terus memperkuat persepsi positif konsumen dengan menjaga konsistensi kualitas produk, memperhatikan desain yang sesuai tren, serta memberikan pelayanan yang responsif kepada konsumen di TikTok Shop.
 - b. Perusahaan juga perlu memperluas aktivitas promosi melalui kolaborasi dengan influencer atau kreator konten TikTok yang relevan akan target pasar para pemuda. Hal tersebut mampu memperkuat citra positif merek serta meningkatkan visibilitas Aerostreet di kalangan pengguna media sosial.
 - c. Selain itu, Aerostreet sebaiknya menjaga interaksi dengan konsumen melalui live streaming, ulasan positif, dan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan agar persepsi konsumen tetap terjaga secara berkelanjutan.

2. Bagi Pelaku Usaha dan UMKM Lainnya

Pelaku usaha lain dapat memanfaatkan hasil temuan penelitian ini sebagai acuan atau referensi dalam menyempurnakan strategi pemasaran digital. Peningkatan persepsi konsumen dan *brand awareness* dapat dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang kreatif di media sosial, pemberian

nilai tambah produk, serta penggunaan testimoni pelanggan sebagai sarana memperkuat kepercayaan publik. Penggunaan platform seperti TikTok Shop juga dapat dimaksimalkan sebagai media promosi dan distribusi yang efisien dalam menjangkau konsumen secara luas.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Variabel yang ditelaah pada penelitian ini masih mempunyai keterbatasan, yakni hanya meneliti dua faktor utama, yakni persepsi konsumen dan *brand awareness*. Oleh karenanya, bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengkaji variabel lainnya seperti *digital marketing*, *word of mouth*, *brand image*, atau *customer engagement* supaya mampu melukiskan secara lebih komprehensif terkait sejumlah faktor pengaruh peningkatan penjualan *online*. Bukan hanya itu, penerapan metode kualitatif dapat pula dilaksanakan pada penelitian berikutnya untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan motivasi konsumen dalam berbelanja melalui TikTok Shop.

Melalui demikian, mampu ditarik suatu simpulan jika membangun persepsi konsumen yang positif serta meningkatkan *brand awareness* merupakan langkah strategis yang perlu terus dikembangkan oleh perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar digital yang kompetitif. Upaya tersebut bukan hanya akan menaikkan penjualan, melainkan pula memperkuat posisi merek Aerostreet sebagai *brand* lokal yang unggul dan berdaya saing di platform *e-commerce* modern seperti TikTok Shop.