

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen brand Evolene di TikTok Shop Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui konten pada akun resmi Evolene di TikTok, yang mencakup informasi produk, edukasi, promosi, serta konten yang mengikuti tren, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Evolene. Indikator *Trendiness* menjadi kontribusi paling dominan, yang menunjukkan bahwa konten yang relevan, terkini, dan mengikuti perkembangan tren merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen brand Evolene pada platform TikTok Shop di Surabaya. Dibandingkan dengan *Social Media Marketing*, *Affiliate Marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui afiliator dengan penyampaian informasi yang kredibel, relevan, dan mudah

dipahami mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Evolene. Indikator *Relevance of Content* memiliki kontribusi terbesar, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menghargai konten afiliasi yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan tujuan kebugaran mereka. Konten yang memberikan informasi produk yang bermanfaat, pengalaman penggunaan yang realistis, serta rekomendasi yang relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Evolene.

3. Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Evolene didominasi oleh kelompok usia 18–35 tahun, berjenis kelamin laki-laki, dan berdomisili di Surabaya Barat. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk Evolene dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas *fitness* dan gaya hidup sehat. Selain itu, dominasi responden dari Surabaya Barat mengindikasikan bahwa tingginya partisipasi masyarakat dalam aktivitas *fitness* tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pusat kebugaran yang tersedia, tetapi juga oleh karakteristik *built environment*, seperti kemudahan akses, perkembangan kawasan yang berorientasi pada gaya hidup sehat.
4. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui perspektif Theory of Planned Behavior (TPB) dan Social Cognitive Theory (SCT). Aktivitas Social Media Marketing dan Affiliate Marketing memfasilitasi proses pembelajaran melalui observasi serta membentuk evaluasi kognitif konsumen terhadap produk. Proses tersebut berkontribusi dalam membentuk sikap

positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk suplemen kebugaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas Social Media Marketing Evolene melalui TikTok perlu terus dikembangkan dengan mempertahankan penyajian konten yang menarik, informatif, dan mengikuti tren yang relevan dengan audiens. Mengingat indikator Trendiness memiliki kontribusi terbesar, Evolene disarankan untuk memperhatikan perkembangan tren konten TikTok serta menghasilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. Aktivitas Affiliate Marketing Evolene perlu dioptimalkan dengan meningkatkan kualitas konten yang dibuat oleh afiliator. Mengingat indikator Relevance of Content memiliki kontribusi terbesar, perusahaan dapat mendukung afiliator melalui penyediaan informasi produk yang jelas, materi promosi yang sesuai, serta arahan konten agar penyampaian manfaat produk lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Evolene dapat mempertimbangkan karakteristik konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya pada kelompok usia produktif dan konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas kebugaran.

Selain strategi digital, perusahaan juga dapat memperkuat keterlibatan dengan komunitas fitness serta memanfaatkan perkembangan ekosistem wellness di wilayah perkotaan sebagai bagian dari pendekatan pemasaran.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas dengan melibatkan wilayah penelitian yang lebih beragam, jumlah responden yang lebih besar, serta objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.