

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komparasi efektivitas Instagram dan TikTok sebagai media promosi *digital* Bumbu Wilona Kota Surabaya menggunakan *EPIC Model*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Responden pengguna media sosial Bumbu Wilona didominasi oleh kelompok perempuan, berada pada rentang usia dewasa awal, berpendidikan tingkat perguruan tinggi, serta berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, dan karyawan swasta. Profil ini menunjukkan bahwa target sasaran promosi Bumbu Wilona adalah kelompok masyarakat muda dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan solusi memasak secara praktis dan efisien. Dari segi preferensi, responden memilih Instagram karena tampilan visualnya yang terstruktur, rapi, dan informatif, sedangkan TikTok dipilih karena penyajian konten videonya yang kreatif, dinamis, dan menghibur.
2. Promosi digital Bumbu Wilona melalui Instagram maupun TikTok secara keseluruhan berada dalam kategori efektif pada seluruh dimensi pengukuran (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Dimensi *Communication* menjadi dimensi dengan penilaian tertinggi pada kedua platform, yang menandakan bahwa pesan promosi, manfaat produk, dan petunjuk penggunaan bumbu *instan* dapat dipahami dengan sangat baik oleh konsumen. Sebaliknya, dimensi *Impact* memperoleh penilaian relatif paling rendah pada kedua platform karena konten promosi dinilai masih memiliki kemiripan dengan konsep promosi produk sejenis di media sosial.

3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan efektivitas yang signifikan antara Instagram dan TikTok sebagai media promosi *digital* Bumbu Wilona. Kedua platform media sosial tersebut memiliki kemampuan yang relatif setara dan saling melengkapi dalam mendukung kegiatan pemasaran digital perusahaan.

5.2. Saran

5.2.1. Bagi UMKM Bumbu Wilona

1. Menciptakan Daya Beda Konten (Penguatan Dimensi *Impact*), mengingat dimensi *Impact* mendapatkan penilaian relatif paling rendah, Bumbu Wilona disarankan untuk membangun keunikan visual dan narasi khas yang membedakannya dari produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menyeragamkan tampilan sampul video, menyajikan resep khas Bumbu Wilona, serta mengutamakan konten proses memasak secara nyata dibandingkan konten berbasis kecerdasan buatan (*AI*) agar terkesan lebih alami dan tepercaya.
2. Penerapan Pembagian Peran Platform (*Omnichannel Strategy*), Karena efektivitas kedua platform terbukti relatif setara, Bumbu Wilona disarankan untuk tetap mempertahankan penggunaan Instagram dan TikTok secara berdampingan dengan pembagian peran yang jelas. Instagram, difokuskan sebagai etalase digital utama untuk menampilkan katalog produk lengkap, informasi paket promo, ulasan terstruktur, serta layanan komunikasi langsung dengan konsumen. Sedangkan TikTok, difokuskan untuk menjangkau audiens baru melalui konten video pendek seputar resep yang sedang tren, tips memasak praktis, dan optimasi fitur penikmat belanja (*live*

shopping).

3. Penguatan Penyampaian Pesan dan Kepercayaan Konsumen, mempertahankan kejelasan penyampaian informasi dengan menyertakan teks penjelas pada setiap video, petunjuk takaran saji bumbu, serta mengunggah testimoni positif konsumen dan bukti legalitas produk secara berkala untuk semakin memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen.

5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian lain seperti tingkat konversi penjualan nyata, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, maupun loyalitas pelanggan.
2. Peneliti berikutnya dapat menerapkan metode analisis hubungan kausalitas seperti *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung dimensi efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada beberapa unit UMKM sektor kuliner atau agribisnis lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.