

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *platform* TikTok Shop.
2. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *platform* TikTok Shop.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna *platform* TikTok Shop.
4. *Brand awareness*, daya tarik dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna *platform* TikTok Shop.

5.2 Saran

Sebagai kontribusi pemikiran dari hasil kajian ini, dirumuskan sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan:

1. TikTok Shop perlu menjaga dan juga meningkatkan *brand awareness* dari para pelaku bisnis yang memasarkan produknya di *platform* tersebut. Kesadaran merek menjadi elemen dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena ketika

sebuah merek mudah dikenali dan diingat, maka peluang konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut menjadi jauh lebih besar. Untuk itu, TikTok *Shop* dapat memfasilitasi berbagai strategi branding kreatif, serta optimalisasi algoritma yang akan menampilkan produk-produk dari *brand* yang telah memiliki eksistensi kuat.

2. TikTok *Shop* perlu menjaga daya tarik visual dan emosional dari setiap konten promosi yang ditampilkan oleh penjual. Daya tarik konten sangat memengaruhi perhatian awal para konsumen yang menjadi pintu masuk menuju keputusan pembelian. Dalam konteks ini, konten yang dikemas dengan secara menarik, komunikatif, dan relevan dengan tren terkini dapat menciptakan keterlibatan emosional yang lebih dalam. Oleh karena itu, TikTok *Shop* diharapkan mampu memberikan panduan kreatif kepada para pelaku usaha dalam merancang konten serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pasar muda.
3. TikTok *Shop* perlu menjaga citra merek dari para mitra penjualnya agar tetap konsisten dan positif di mata konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi publik terhadap kualitas, nilai, dan kredibilitas suatu *brand*. Ketika sebuah merek akan diasosiasikan dengan kepercayaan, kualitas tinggi, dan pengalaman pengguna yang memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian. TikTok *Shop* dapat mendukung pembentukan citra ini melalui sistem penilaian yang transparan, fitur ulasan produk yang akurat.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengembangan dengan cara memperluas ruang lingkup dari kajian, baik melalui penambahan variabel independen lainnya yang relevan, maupun melalui suatu peningkatan cakupan populasi dan jumlah sampel yang lebih representatif. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih menyeluruh serta memperkaya perspektif analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang menjadi lebih komprehensi