

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dengan menimbang keseluruhan temuan yang telah dikaji, maka simpulan berikut dapat disampaikan:

1. Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam sebesar 22,6%.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam sebesar 34,3%.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam sebesar 30,0%.
4. Sosial media marketing, *online customer review* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.id Pada Tiktok *Shop* di Kota Batam sebesar 78,3%.

5.2 Saran

Saran berikut akan disusun dengan mengacu pada rangkaian hasil yang telah dipaparkan sebelumnya:

1. Untuk memperkuat sosial media marketing, *Jiniso.id* sebaiknya dapat untuk mengoptimalkan penggunaan *platform* TikTok dengan membuat konten yang mampu membangun keterlibatan dengan para audiens. Strategi pemasaran ini dapat difokuskan pada pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *live shopping*, dan kolaborasi dengan kreator konten lokal yang memiliki daya tarik kuat di wilayah Batam. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan jadwal

unggahan serta memanfaatkan data analitik TikTok untuk memahami waktu dan jenis konten yang paling efektif dalam menjangkau target pasar.

2. Untuk meningkatkan efektivitas *online customer review*, Jiniso.id sebaiknya mendorong para pembeli untuk memberikan ulasan yang jujur dan lengkap setelah transaksi, baik dalam bentuk teks maupun konten visual seperti foto atau video. Selain itu, Jiniso.Id perlu aktif merespons ulasan tersebut dengan bahasa yang sopan dan solutif. Hal ini menunjukkan bahwa brand menghargai setiap opini pelanggan dan berkomitmen pada peningkatan kualitas layanan. Jiniso.id juga dapat memberikan insentif berupa diskon atau voucher untuk setiap ulasan yang diberikan, guna mendorong lebih banyak interaksi dari konsumen.
3. Untuk memperkuat *brand image*, *Jiniso.Id* sebaiknya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten dalam setiap komunikasi visual di TikTok *Shop*. Hal ini mencakup penggunaan logo yang khas slogan yang mudah diingat, serta gaya penyampaian pesan yang mencerminkan suatu karakter merek. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh atau kreator konten yang memiliki citra positif dan nilai sejalan dengan *brand* akan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap Jiniso.id. Kampanye sosial atau promosi yang berorientasi pada nilai juga dapat meningkatkan citra brand secara emosional di mata konsumen.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas suatu ruang lingkup dan jangkauan kajian, baik dari segi lokasi geografis, demografi responden, maupun penambahan variabel lain yang relevan. Langkah ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengaruh sosial media marketing, *online customer review*, dan *brand image* dalam berbagai konteks pasar yang

berbeda. Selain itu, perkembangan tren digital dan perilaku suatu konsumen yang sangat dinamis, khususnya pada TikTok *Shop*, memerlukan studi lanjutan yang mampu menangkap perubahan tersebut secara tepat.