

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten TikTok terhadap Minat Beli yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2019, 2020, dan 2021).
2. Besarnya pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli terlihat pada Tabel Model Summary nilai *R Square* sebesar 63,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
3. Indikator *Collaborations* pada konten TikTok menjadi nilai tertinggi sebesar 48%, mayoritas responden memberikan jawaban positif. Sedangkan pada Minat Beli, indikator *Attention* menjadi nilai tertinggi sebesar 47%, mayoritas responden memberikan jawaban positif.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka diberikan beberapa saran guna melengkapi penelitian ini, sebagai berikut:

##### 1. Saran Akademis

Diharapkan temuan penelitian ini akan membantu mahasiswa dan mahasiswi mendapatkan pemahaman akademis tentang pengaruh konten TikTok terhadap minat beli. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan judul ini dapat dijadikan penelitian lebih lanjut dengan metode, perluasan sampel, dan penggunaan variabel lainnya seperti *brand Image* atau *viral marketing*.

## 2. Saran Praktis

Disarankan kepada perusahaan Hairnerds Studio untuk terus berinovasi dalam mengembangkan konsep pada konten media sosial dan harus tetap konsisten dalam menyampaikan sebuah informasi yang dikemas dalam konten yang menarik salah satunya kolaborasi konten agar dapat mendorong seseorang untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa yang ditampilkan dan dapat menimbulkan minat beli dalam memilih brand Hairnerds Studio. Karena pada penelitian ini indikator *Interest* mendapatkan hasil data terendah dari ketiga variabel.

