

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen di toko sembako May Snack, Gedeg, Kabupaten Mojokerto. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang penting bagi banyak bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah. May Snack memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan eksposur produk dan menarik minat konsumen. Kesimpulan penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi May Snack dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

1. Penggunaan media sosial TikTok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Toko Sembako Maysnack, dengan koefisien regresi 0,658, thitung 7.223, dan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin banyak produk dipromosikan di TikTok Shop, semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Media sosial Facebook Shop juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Toko Sembako Maysnack, dengan koefisien regresi 0.163, thitung 4.641, dan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa penggunaan Facebook Shop efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. TikTok Shop dan Facebook Shop secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai F

hitung 26.674 dan tingkat signifikansi 0.000, yang menunjukkan bahwa kombinasi kedua platform ini dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, Adapun saran yang dapat digunakan sebagai rekomendasi perembangan penelitian berikutnya yang disajikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat beli, pelaku usaha di Toko Sembako Maysnack dapat memanfaatkan fitur-fitur interaktif dan kreatif di TikTok Shop, seperti live streaming, challenge, dan video pendek yang menghibur serta edukatif tentang produk. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen spesifik dari konten TikTok, seperti durasi video, musik, dan interaksi pengguna.
2. Mengingat pengaruh positif dan signifikan Facebook Shop terhadap minat beli konsumen, pelaku usaha sebaiknya mengoptimalkan fitur-fitur yang ada seperti katalog produk, ulasan pelanggan, dan promosi yang ditargetkan. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang bagaimana segmentasi pasar dan strategi iklan berbayar di Facebook Shop dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara lebih spesifik.
3. Pelaku usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi antara TikTok Shop dan Facebook Shop untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas promosi. Penelitian selanjutnya dapat meneliti kebaruan dalam integrasi ini, seperti dampak

sinkronisasi kampanye promosi di kedua platform terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta menganalisis peran influencer atau brand ambassador dalam mempengaruhi minat beli konsumen di kedua platform tersebut