

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Instagram digunakan untuk promosi, konten yang ditampilkan belum cukup kuat untuk memengaruhi persepsi maupun keputusan konsumen secara nyata.
2. TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Konten TikTok yang menarik, *up-to-date*, dan sering didukung oleh influencer, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Butik Clarissa Mojokerto.
3. Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk maupun keputusan pembelian.
4. TikTok juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang terpapar konten TikTok lebih cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara langsung dibandingkan yang hanya melihat promosi melalui Instagram.
5. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun penting, dalam konteks ini keputusan pembelian lebih dipicu oleh konten promosi visual dan rekomendasi sosial daripada penilaian kualitas produk secara rasional.
6. Kualitas produk tidak memediasi hubungan antara media sosial (Instagram) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media

sosial terhadap keputusan pembelian bersifat langsung, tanpa melalui persepsi atas kualitas produk.

7. Kualitas produk tidak memediasi hubungan antara media sosial (TikTok) terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian bersifat langsung, tanpa melalui persepsi atas kualitas produk.

5.2 Saran

1. Saran Praktis:

- a. Optimalkan penggunaan TikTok sebagai platform utama promosi. Butik Clarissa Mojokerto sebaiknya terus memperkuat strategi konten TikTok yang bersifat visual, interaktif, dan melibatkan influencer untuk mempertahankan serta meningkatkan pengaruh terhadap konsumen.
- b. Tingkatkan kualitas konten Instagram. Agar Instagram dapat berdampak signifikan, kontennya perlu ditingkatkan dalam hal kualitas visual, storytelling produk, dan interaksi dengan *followers*, misalnya melalui *reels*, *live shopping*, atau testimonial pelanggan.
- c. Fokus pada strategi promosi emosional dan sosial. Mengingat kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, pendekatan yang menekankan aspek gaya hidup, tren, dan sosial (misalnya *FOMO* atau testimoni viral) akan lebih efektif dalam mendorong pembelian.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

- a. Menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *trust*, dan *emotional attachment*. Variabel-variabel ini berpotensi memediasi atau memperkuat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
- b. Melibatkan lebih banyak segmentasi usia dan wilayah. Agar hasil lebih representatif, penelitian lanjutan sebaiknya memperluas wilayah responden dan melakukan analisis demografis yang lebih mendalam.
- c. Menganalisis platform digital lain seperti WhatsApp *Business*, Shopee, atau website toko. Ini penting untuk melihat bagaimana pengaruh lintas platform terhadap perilaku konsumen dalam pembelian fashion secara online.