

## BAB V

### PENUTUPAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan dalam penelitian “Pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok terhadap minat beli (Studi Korelasi Pada Akun @natasha.surya di Kalangan *followers*) maka dapat di beri kesimpulan bahwa intensitas menonton konten TikTok @natasha.surya mempengaruhi minat beli. Melalui latar belakang masalah penelitian yang sudah dijabarkan, penelitian ini ternyata memiliki kesimpulan bahwa tujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu dengan melihat bagaimana pengaruh intensitas menonton konten promosi di TikTok terhadap minat beli. Dari hasil tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan yang ada menunjukkan bahwa intensitas menonton konten TikTok @natasha.surya memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli dari hasil angka yang didapatkan adalah sebesar 0,336 yang artinya masuk ke dalam kategori yang lemah tetapi positif dan searah yang artinya margin error diperbesar menjadi 10% sehingga jumlah responden hanya 100 orang . Sedangkan, berdasarkan hasil rumus koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan melalui variabel intensitas menonton (X) terhadap minat beli (Y) mendapatkan hasil angka sebesar 11,28% sedangkan 88,72% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang terdapat di penelitian ini.

Selanjutnya dengan hipotesis yang sudah dijelaskan pada penelitian ini yang dibagi menjadi  $H_0$  dan  $H_a$  dimana  $H_0$  memiliki arti bahwa variabel X tidak dapat mempengaruhi variabel Y. Sedangkan,  $H_a$  artinya variabel X dapat mempengaruhi variabel Y, sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka hipotesis yang telah teruji dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang dihasilkan dari intensitas menonton terhadap minat beli. Model regresi linear sederhana yang dipakai adalah untuk memprediksi tingkat minat beli yang dipengaruhi oleh intensitas menonton konten promosi di TikTok. Pada penelitian ini, regresi linear dapat dilihat bahwa  $Y = 42,646 + 0,405X$ . 15 = 48,721 skor nilai yang dihasilkan dari minat beli. Jadi, angka tersebut menggambarkan besaran pengaruh minat beli yang semakin

bertambah apabila skor pada intensitas menonton semakin bertambah juga. Semakin meningkat nilai X maka semakin meningkat pula nilai Y.

Peneliti juga melihat bahwa hasil korelasi yang didapatkan hanya sebesar 0,336 dan masuk ke dalam kategori rendah namun positif searah. Selain dari menggunakan margin error yang besar menjadi 10%. Hal tersebut juga terjadi karena intensitas menonton dan minat beli yang sudah peneliti lihat rata-rata menggunakan variabel *brand ambassador* dan mencantumkan produk atau brand pada variabel X dan Y penelitiannya. Oleh karena itu, bisa kemungkinan intensitas menonton dan minat beli dengan jumlah responden yang hanya 100 orang ini berpengaruh namun hasilnya terbilang kecil.

Dalam penelitian ini, terlihat adanya pengaruh dari variabel intensitas menonton terhadap minat beli dengan menggunakan konsep IMC (komunikasi pemasaran terpadu), dimana terjadi perubahan perilaku seseorang yaitu intensitas menonton terhadap minat beli yang dibentuk melalui adanya pengaruh dari dimensi pada variabel X dan Y. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsep IMC masih relevan dan dapat digunakan untuk mengukur dan melihat intensitas menonton konten TikTok terhadap minat beli.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Saran pertama, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengkajian kembali yang sejenis tetapi dari sudut pandang yang berbeda. Melalui adanya penelitian yang berbeda, agar semakin banyak referensi untuk penelitian selanjutnya agar lebih detail lagi. Kedua, variabel yang diteliti selanjutnya juga bisa berbeda tidak hanya pengaruh intensitas menonton atau minat beli di media sosial TikTok tetapi juga bisa di media sosial lainnya seperti dari media sosial Instagram. Karena, tak hanya TikTok yang dapat mempengaruhi intensitas menonton terhadap minat beli. Ketiga, Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji kembali variabel-variabel bebas yang berkaitan dengan frekuensi dan durasi pada variabel X dan dimensi *attention*, *interest* dan *desire* pada variabel Y. Dan, keempat bisa menggunakan metode kualitatif untuk lebih memperkaya resepsi di kalangan

*followers* TikTok terhadap konten @natasha.surya karena nilai korelasi terbilang lemah namun positif yang artinya masih berkorelasi atau memiliki hubungan antara variabel X dan Y dimana bisa juga dijadikan saran akademis yang selanjutnya artinya ada hal lain yang menjadi alasannya.

### 5.2.2. Saran Praktis

Saran pertama bagi para *content creator* diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak yang akan memanfaatkan *content creator* dalam pemasaran produknya. Kedua, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi kalangan *content creator* untuk melihat konten yang sekiranya disukai oleh para pengguna media sosial TikTok agar memiliki *impact* yang sangat besar terhadap suatu brand. Dan ketiga penelitian ini juga bisa memberikan masukan bagi perusahaan dalam membentuk suatu minat beli yang positif.