

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan tentang Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada produk Eatsambel mendapatkan hasil atau kesimpulan sebagai berikut.

1. Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Eatsambel.
2. Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek produk Eatsambel.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Eatsambel.
4. Citra Merek dapat memberikan pengaruh signifikan mengenai pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli produk Eatsambel.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya pengaruh Konten TikTok dan citra merek pada minat beli yang sudah coba dilakukan oleh Eatsambel menjadi salah satu strategi pemasaran serta menjadi upaya untuk dipertahankan dan terus diperbaiki agar mampu meningkatkan citra secara baik serta ketertarikan konsumen akan minat pembelian produk Eatsambel. Berdasarkan pada hasil penelitian ini bahwasannya bisa menjadi informasi kepada produk Eatsambel apabila produk ini didominasi oleh masyarakat dengan jenis kelamin perempuan dan rata-rata merupakan mahasiswa sebagai penggemar dalam produk sambal kemasan seperti Eatsambel untuk sebagai segmentasi pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya harus mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel yang relevan. Sebab terdapatnya keterbatasan riset dalam mengembangkan 3 variabel yang periset sudah lakukan. Dan untuk

lebih mengembangkan penelitian ini dapat disarankan untuk memperluas wilayah responden yang diteliti, hal tersebut karena perkembangan produk sambal kemasan Eatsambel akan terus berkembang sehingga pengguna dari produk tersebut akan tersebar berbagai wilayah atau daerah.

