

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Dinamika Konten Video TikTok Shop dalam Mendorong *Impulse Buying* Generasi Z: Peran Mediasi *Brand Awareness* di Kabupaten Banyumas, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. Konten Video TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
4. *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh Konten Video TikTok terhadap *Impulse Buying*.

### 5.2 Kebaruan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu sebagai berikut.

1. **Mengintegrasikan hubungan langsung dan tidak langsung antara Konten Video TikTok, *Brand Awareness*, dan *Impulse Buying* dalam satu model penelitian.**

Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung Konten Video TikTok terhadap *Impulse Buying*, tetapi juga menguji peran *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Model ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konten video TikTok memengaruhi perilaku pembelian spontan konsumen.

2. **Memberikan bukti empiris bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh Konten Video TikTok terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh Konten Video TikTok terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak mampu berperan sebagai mediator pada konteks media sosial dan keputusan pembelian.

### **3. Mengkaji perilaku konsumen pada konteks TikTok Shop sebagai platform social commerce.**

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang banyak meneliti media sosial atau *e-commerce* secara umum, penelitian ini berfokus pada TikTok Shop, yaitu platform yang mengintegrasikan konten video pendek, algoritma FYP, fitur *live streaming*, dan fasilitas pembelian langsung. Karakteristik tersebut memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen di era *social commerce*.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Pelaku Usaha atau Seller TikTok Shop**

Pelaku usaha atau seller di TikTok Shop, disarankan untuk lebih meningkatkan strategi *brand awareness* melalui pembuatan konten video yang kreatif, menarik, dan konsisten agar *brand* lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, penggunaan *influencer*, *live streaming*, serta mengikuti tren yang sedang populer di TikTok dapat membantu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen terhadap *brand*.

### **2. Bagi Pengguna TikTok Shop**

Pengguna TikTok Shop diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian agar tidak mudah terdorong melakukan *impulse buying* hanya karena tertarik pada konten video yang muncul di TikTok.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying*, seperti *live streaming*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, diskon, *flash sale*, atau *fear of missing out (FOMO)*, sehingga hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

### 5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Banyumas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada kelompok usia atau wilayah lain.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada Konten Video TikTok, *Brand Awareness*, dan *Impulse Buying* sehingga masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi *impulse buying*.
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara online sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing responden.

### 5.5 Implikasi Penelitian

#### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran digital dan perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong terjadinya *impulse buying*. Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social commerce* terhadap perilaku pembelian konsumen.

#### 2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video TikTok memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan perilaku pembelian spontan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis video pendek yang kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop.