BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh iklan media sosial Instagram, TikTok, dan *Facebook* terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi *Shopee* pada mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi angkatan 2024, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi *Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media sosial berbasis visual mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan.
2. Iklan melalui TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fashion* di aplikasi *Shopee*. Meskipun TikTok memiliki tingkat penggunaan yang tinggi, namun dalam penelitian ini belum terbukti mampu mendorong terbentuknya minat beli secara signifikan.
3. Iklan melalui *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa *Facebook* masih efektif sebagai media promosi karena mampu memberikan informasi yang lebih lengkap serta membangun kepercayaan konsumen.
4. Secara simultan, variabel iklan Instagram, TikTok, dan Facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, berdasarkan nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321 atau 32,1%, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tergolong lemah, karena hanya 32,1% variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha atau penjual produk *fashion* di *Shopee*, disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi, karena dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli.
2. Penggunaan Instagram juga perlu terus ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas visual, kreativitas konten, serta pemanfaatan influencer agar mampu menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan konsumen.
3. Untuk promosi melalui TikTok, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas penyampaian informasi produk agar tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan mendorong terbentuknya minat beli.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, harga, kualitas produk, atau celebrity endorsement agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.