BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Digital Marketing melalui platform TikTok, bagaimana tingkat minat beli Generasi Z, serta apakah Digital Marketing melalui TikTok berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z pada produk Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji deskriptif dan uji regresi linear sederhana terhadap 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Digital Marketing melalui TikTok pada Produk Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Digital Marketing, dapat diketahui bahwa pelaksanaan Digital Marketing melalui platform TikTok pada produk Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator Digital Marketing yang diteliti, seperti daya tarik konten, kualitas informasi, kreativitas penyajian, serta tingkat interaksi antara brand dengan audiens. Platform TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek dinilai sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual, cepat, interaktif, serta mengikuti tren. Konten promosi yang memanfaatkan musik viral, challenge, tutorial penggunaan produk, before-after, hingga testimoni pengguna terbukti mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan brand awareness. Selain itu, pemanfaatan fitur TikTok seperti live streaming, kolaborasi dengan content creator, serta integrasi dengan fitur belanja (TikTok Shop) turut memperkuat

efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing yang dijalankan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan interaktif.

2. Tingkat Minat Beli Generasi Z terhadap Produk Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel minat beli, diketahui bahwa tingkat minat beli Generasi Z terhadap produk Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang berada pada kategori tinggi. Hal ini terlihat dari indikator minat beli seperti ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain, serta niat untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Responden menunjukkan bahwa setelah melihat konten promosi melalui TikTok, mereka menjadi lebih mengenal produk, memahami manfaatnya, serta merasa terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap Digital Marketing memiliki peran dalam membentuk persepsi positif yang kemudian berkembang menjadi minat beli. Minat beli yang tinggi pada Generasi Z juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial, terutama jika konten tersebut disertai dengan review atau testimoni dari influencer maupun pengguna lain. Generasi Z cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber referensi sebelum mengambil keputusan pembelian.
3. Pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh bahwa variabel Digital Marketing melalui TikTok

memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut, dimana peningkatan kualitas dan intensitas Digital Marketing akan diikuti oleh peningkatan minat beli Generasi Z. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial, variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Digital Marketing melalui TikTok terhadap minat beli Generasi Z pada produk Glad2Glow (Jituji) di Kota Malang dapat diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa Digital Marketing memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi minat beli. Meskipun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut mempengaruhi minat beli, seperti harga produk, kualitas, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa Digital Marketing melalui TikTok merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk skincare Glad2Glow (Jituji). Hal ini memperkuat pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran di era digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Glad2Glow/Jituji) Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi Digital Marketing melalui

TikTok dengan memperhatikan tren yang sedang berkembang di kalangan Generasi Z. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai perawatan kulit, tips penggunaan produk, serta transparansi kandungan dan manfaat produk. Perusahaan juga dapat meningkatkan kerja sama dengan influencer atau content creator yang memiliki kredibilitas serta relevansi dengan target pasar di Kota Malang. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti live streaming, promo khusus TikTok Shop, serta program diskon atau giveaway dapat menjadi strategi tambahan dalam meningkatkan engagement dan konversi pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau electronic word of mouth (e-WOM) agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.
3. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, diharapkan tetap bersikap kritis dan selektif dalam menerima informasi promosi melalui media sosial. Meskipun Digital Marketing mampu meningkatkan minat beli, keputusan pembelian sebaiknya tetap didasarkan pada kebutuhan, kondisi kulit, serta keamanan produk.