

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh Sinar Mas melalui akun TikTok @sinar_masid terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran *digital*, termasuk *Pull Marketing*, *Push Marketing*, viralitas konten, dan interaksi dengan konten merek, berhasil meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Sinar Mas.
2. Implementasi strategi *Digital Marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini menekankan bahwa pendekatan pemasaran *digital* Sinar Mas efektif dalam mendorong interaksi aktif dan keterlibatan konsumen dengan merek di platform TikTok, yang pada gilirannya memperkuat hubungan pelanggan.
3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek Sinar Mas di benak konsumen, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Kesadaran merek yang kuat membangun kepercayaan dan persepsi positif yang menjadi pendorong utama niat beli atau *Purchase Intention*.
4. *Customer Engagement* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Interaksi aktif dan keterlibatan emosional konsumen dengan akun TikTok @sinar_masid berkontribusi secara langsung pada peningkatan niat beli. Ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dan interaktif dengan pelanggan dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, disarankan perusahaan Lahan Sikam dapat melakukan:

1. Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* secara holistik. Ini mencakup peningkatan kualitas dan personalisasi konten digital, pengembangan konten edukatif yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif TikTok secara maksimal untuk mendorong partisipasi pengguna.
2. Untuk memperkuat *Brand Awareness* dan *Customer Engagement*, Sinar Mas perlu fokus pada peningkatan responsivitas dalam menanggapi komentar dan pesan dari pengikut. Membangun komunikasi dua arah yang efektif akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung dengan merek.
3. Untuk mengembangkan program loyalitas digital atau membentuk komunitas *online* yang kuat bagi pengikut @sinar_masid. Inisiatif ini dapat mendorong keterlibatan berkelanjutan, memperkuat ikatan emosional, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta niat beli.
4. Penelitian Lanjutan dapat dilakukan di masa mendatang untuk dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi *Purchase Intention* di *platform* TikTok, seperti persepsi nilai, kualitas produk/layanan, atau pengaruh tren viral yang spesifik. Ini akan memberikan wawasan lebih lanjut untuk strategi pemasaran yang lebih komprehensif.