

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Analisis Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial TikTok dalam Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Eleana Boutique Kabupaten Lamongan)*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Eleana Boutique* menerapkan strategi promosi melalui media sosial TikTok melalui empat indikator utama, yaitu konten promosi, *live streaming*, promosi penjualan, dan kolaborasi *influencer*. Konten promosi digunakan untuk memperkenalkan produk secara menarik dan informatif melalui video TikTok. *Live streaming* dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara langsung serta membangun interaksi dengan konsumen secara *real time*. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian diskon, voucher, dan penawaran khusus yang menarik perhatian konsumen. Sementara itu, kolaborasi dengan *influencer* digunakan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keempat strategi promosi tersebut telah diterapkan secara konsisten dan menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran *Eleana Boutique* melalui TikTok.
2. Penerapan strategi promosi melalui media sosial TikTok mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada sebagian besar konsumen *Eleana Boutique*. Hal tersebut terlihat dari munculnya spontanitas dalam melakukan pembelian, adanya dorongan

yang kuat untuk segera memiliki produk, timbulnya perasaan senang dan antusias ketika melihat promosi, serta berkurangnya pertimbangan rasional saat mengambil keputusan pembelian. Di antara berbagai strategi promosi yang diterapkan, *live streaming* menjadi elemen yang paling dominan disebabkan oleh informan karena memungkinkan konsumen melihat produk secara langsung, memperoleh informasi secara *real time*, serta mendapatkan berbagai penawaran khusus selama siaran berlangsung. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya konsumen yang tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian sehingga tidak seluruh konsumen menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang sama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap promosi TikTok dapat berbeda sesuai dengan karakteristik dan pertimbangan masing-masing individu.

B. Saran

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

1. Bagi Eleana Boutique

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi melalui media sosial TikTok yang diterapkan Eleana Boutique telah mampu menarik perhatian konsumen melalui konten promosi, live streaming, promosi penjualan, serta kolaborasi dengan influencer. Oleh karena itu, Eleana Boutique dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai salah satu bahan masukan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosi

yang telah dijalankan.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan keuangan sebelum melakukan transaksi. Meskipun promosi yang ditawarkan menarik, konsumen perlu menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan agar aktivitas belanja tetap sesuai dengan prinsip konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi promosi digital dan perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *customer engagement*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing strategi promosi terhadap perilaku pembelian impulsif secara lebih mendalam.