

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap self esteem(Z). Hal ini menjelaskan bahwa social media marketing Tiktok yang menarik bisa meningkatkan *self esteem* seseorang.
2. *Self esteem* (Z) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menjelaskan bahwa sifat self esteem pada seseorang membuat orang tersebut kerap kali melakukan pembelian impulsif.
3. Social media marketing Tiktok (X) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan di Tiktok bisa meningkatkan pembelian impulsif orang yang aktif menggunakan aplikasi Tiktok.
4. *Self esteem* (Z) merupakan variabel mediasi social media marketing Tiktok (X) terhadap pembelian impulsif (Y). Sehingga bisa disimpulkan bahwa *self esteem* mampu memperkuat social marketing Tiktok terhadap pembelian impulsif.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan dalam penelitian lanjutan. Hal ini dikarenakan masih ada variabel selain kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti variabel kesadaran merek ataupun persepsi harga.

2. Bagi pengguna Tiktok, diharapkan melalui penelitian ini pembaca bisa bijak dalam menggunakan aplikasi Tiktok. Sebab banyak konten diTiktok yang terkadang masih bisa diragukan kebenarannya. Dan lebih bijak dalam melakukan pembelian barang melalui aplikasi Tiktok.