BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *marketing funnel* mencakup *awareness*, *consideration*, dan *conversion* pada Sheena Hijab melalui TikTok Shop secara keseluruhan berada pada kategori baik. Sub variabel *conversion* mencatat capaian tertinggi, sementara sub variabel *consideration*, khususnya pada indikator keterlibatan konsumen melalui kolom komentar dan perilaku membagikan konten, masih menjadi bagian yang perlu ditingkatkan.
2. Keputusan pembelian konsumen setelah melewati tahapan *marketing funnel* juga berada pada kategori baik. Sub variabel keputusan pembelian mencatat capaian tertinggi, sedangkan sub variabel evaluasi alternatif, terutama pada indikator perbandingan produk berdasarkan harga dan kualitas, masih memerlukan perhatian lebih lanjut.
3. *Marketing funnel* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sheena Hijab. Semakin optimal penerapan tahapan *awareness*, *consideration*, dan *conversion*, semakin besar pula dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Meski demikian, keputusan pembelian konsumen turut dipengaruhi faktor-faktor lain di luar *marketing funnel*, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, yang berada di luar cakupan penelitian ini.

4. Upaya optimalisasi *marketing funnel* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada Sheena Hijab dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi unggahan konten pada tahap *awareness* sebagai fondasi membangun kesadaran merek, memperkuat interaksi pada tahap *consideration* melalui *giveaway*/*challenge*, ajakan bertindak, dan pembalasan komentar sebagai prioritas karena tahap ini paling menentukan keterlibatan konsumen, serta mempertahankan program afiliasi dan insentif promosi pada tahap *conversion* untuk mendorong terjadinya transaksi. Selain itu, transparansi ulasan serta perbandingan harga dan kualitas produk juga perlu ditingkatkan pada tahap evaluasi alternatif, agar konsumen memiliki keyakinan yang lebih kuat sebelum memutuskan pembelian.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan simpulan di atas, penulis mengajukan sejumlah saran yang diharapkan bermanfaat, baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Penelitian ini disarankan dapat dijadikan referensi tambahan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang, khususnya yang mengkaji penerapan strategi *marketing funnel* pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memasarkan produknya melalui platform *live commerce* seperti TikTok Shop, sehingga dapat memperkaya kajian ilmu manajemen bisnis di bidang tersebut.
2. Mengingat nilai koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar *marketing funnel* yang

memengaruhi keputusan pembelian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau kualitas pelayanan, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran Praktis

1. Memperkuat tahap *consideration* dengan meningkatkan interaksi konsumen melalui konten yang mendorong komentar dan *share*, seperti *giveaway*, tantangan sederhana, serta ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas. Interaksi tersebut dapat dikelola melalui pembagian tugas pada struktur organisasi yang telah ada. Konsistensi unggahan juga perlu dipertahankan untuk menjaga visibilitas akun dan mengarahkan konsumen menuju sesi *live* TikTok sebagai media yang lebih interaktif dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Mempertahankan strategi pada tahap *conversion* yang telah berjalan dengan baik, khususnya program afiliasi serta insentif promosi berupa diskon, voucher, dan penawaran terbatas. Strategi tersebut perlu tetap dijalankan secara konsisten karena telah mendukung konsumen dalam menyelesaikan proses pembelian. Sementara itu, unggahan konten dapat ditempatkan sebagai strategi pendukung untuk membangun perhatian dan mengarahkan konsumen ke sesi *live* TikTok.
3. Meningkatkan informasi pada tahap evaluasi alternatif dengan menyajikan informasi produk secara lebih jelas dan mudah dibandingkan oleh

konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penonjolan ulasan pembeli pada halaman produk TikTok Shop, penyajian harga dan keunggulan produk secara terstruktur, serta pembuatan konten yang membandingkan bahan, ukuran, dan model dengan produk sejenis. Langkah ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam menilai keunggulan Sheena Hijab sebelum menentukan pilihan pembelian.

4. Melakukan evaluasi pemasaran secara berkelanjutan dengan memperhatikan faktor di luar *marketing funnel*, terutama kualitas produk, harga, dan pelayanan pelanggan, serta mulai mengumpulkan data mengenai kepuasan, pembelian ulang, dan retensi pelanggan. Evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar untuk mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang, sekaligus membantu Sheena Hijab menilai keberlanjutan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

IKOPIN University