

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Konten kreatif di TikTok secara signifikan mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Indibiz dengan memanfaatkan *visibilitas* dan *interaksi* yang sangat tinggi. Video yang telah dibuat secara menarik dan menghibur memiliki potensi untuk menjadi lebih terkenal dan memberikan dampak positif yang lebih luas dan membuat produk Indibiz lebih dikenal oleh banyak kalangan pengguna. TikTok disini aplikasi yang sangat memberikan efek yang sangat positif untuk mendukung penyebaran dalam promosi produk Indibiz secara cepat untuk konten yang menarik, membantu produk Indibiz dalam menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam yang mungkin sebelumnya tidak menyadari keberadaan produk tersebut. Disini Konten Kreatif di TikTok secara signifikan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indibiz dengan cara *meningkatkan visibilitas* dan keterlibatan pengguna, membangun kepercayaan melalui ulasan yang autentik dan sangat bisa memanfaatkan tren populer. Dengan ada video yang menarik dan relevan supaya bisa membuat konsumen lebih minat dan percaya kepada produk Indibiz ini. Sementara untuk interaksi yang secara langsung melalui komentar dan ulasan influencer yang dipercaya dapat untuk memperkuat keinginan dalam melakukan pembelian produk ini.

5.2 Saran

Untuk Mengedepankan suatu kreativitas dalam pembuatan konten yang menghibur dan menarik serta bisa melakukan segmentasi terhadap audiens dengan cermat karena hal ini supaya bisa meningkatkan ke efektifitas pemasaran. Dalam hal ini juga ada 3 aspek untuk perlu ditingkat terhadap perusahaan Telkom yaitu :

- A. Fokus pada konten kreatif yang menarik dengan kata lain pembuatan konten yang dibuat harus menghibur dan tidak terlalu kaku supaya bisa sesuai preferensi pengguna TikTok yang mayoritas mencari hiburan karena hal ini bisa membantu meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan pemasaran.
- B. Analisis pasar secara mendalam dengan kata lain memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, serta kompetitor yang merupakan langkah yang penting dalam merancang

strategi pemasaran yang efektif.dengan demikian,konten bisa disesuaikan dengan audiens yang tepat untuk bisa meningkatkan efektivitas promosi.

- C. Memonitor Tren dan Tantangan viral hal ini supaya bisa memantau tren dan tangan yang sedang viral di TikTok agar konten yang dibuat bisa relevan dan menarik perhatian calon konsumen.Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan visibilitas produk Indibiz serta memperluas jangkauan pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Fadilah, *Studi Netnografi pada Akun Media Sosial Tik Tok @Buiramira Sebagai Media Pembelajaran dalam Penulisan Skripsi*. 2023.
- [2] V. A. Gautama, “User Generated Content pada Tiktok dan Penggunaannya di Kalangan Muda,” *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 6.
- [3] G. GOOD, 済無No Title No Title No Title, vol. 1, no. April. 2015.
- [4] D. M. Kurniawan, “PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TIKTOK TERHADAP NEW YORK (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian) Oleh ABSTRACT (Studies on Tiktok Video Viewers Laura Siburian) By”.
- [5] Andini, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” vol. 4, no. 02, pp. 7823–7830, 2024.
- [6] A. Car *et al.*, “STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM HUMAS PEMERINTAH SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG KABUPATEN SUMEDANG (Studi Kasus Pada Akun Instagram @humassumedang),” *Int. J. Technol.*, vol. 47, no. 1, p. 100950, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002><https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950><https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007><https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816><https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015><https://doi.org/10.1016/j>
- [7] R. Juwita and T. Sutabri, “Analisis Dampak Penggunaan dan Kebermanfaatan Aplikasi Tik Tok Dalam Membangun Bisnis Menggunakan Metode Usability,” *IJM Indones. J. ...*, vol. 2, pp. 295–304, 2024, [Online]. Available: <http://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/685><https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/download/685/479>
- [8] J. Ekonomi, M. dan Akuntansi, D. Elyana Febriyanti, S. D. Arifin Program Studi, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya Correspondence, “Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan,” *Neraca J. Ekon. Manaj.*

- dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 344–352, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/72>
- [9] N. Frizawati, P. Trisakti, J. Romauli, and ..., “Analisis Pemanfaatan Tiktok dalam Meningkatkan Pendapatan Perekonomian UMKM di Pekanbaru,” *J. Pendidik. ...*, vol. 7, pp. 30658–30667, 2023, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11962%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/11962/9216>
- [10] D. W. Hoffman, “PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK BRITAMA DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA(Persero) Tbk,UNIT KAPAS KRAMPUNG SURABAYA”.
- [11] J. Romdonny *et al.*, “PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN PRODUK ORGANISASI BISNIS,” *J. Ekon. Bisnis*, 2018.
- [12] A. B. H. Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI,” vol. 1, 2022.
- [13] D. L. Febi Alicia, Faiza Shakira Saina Harahap, “Peran Tiktok Di zaman Milenial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi akun @safaglow.id),” *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, 2022.
- [14] N. S. Ika Zulianti, Mei Fatmawati, Anggraini Wahyu Ningtyas and I. Wulandari, “ANALISIS PENGGUNAAN BAHAAAnalisis Penggunaan Bahasa Indonesia Sebagai Bahasa Pemasaran Dalam Bisnis Tiktok ShopSA INDONESIA SEBAGAI BAHASA PEMASARAN DALAM BISNIS TIKTOK SHOP,” *journal.academica*, vol. 6, 2022.
- [15] Nia Ramadhani, “PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK ‘INDISYINDI,’” *J. Pendas*, vol. 8, 2022.
- [16] & A. Santiko, I., “Demonstrasi Pembuatan Konten Kreatif Pada Media Sosial Dalam Promosi Produk UMKM,” *J. Pengabd. Kompetitif*, vol. 2, p. 88, 2023.
- [17] Salwa Salsabila Ridwa, “Komunikasi dalam pemasaran digital produk di tiktok,” *Triwikrama J. Multidisiplin Ilmu Sos.*, vol. 2, 2022.
- [18] K. & Keni, “PENGARUH PACKAGING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK DI DESA TANAH HITAM,” vol. 3, 202AD.
- [19] Haryanti & Baq, “Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat BeliPengguna Tik Tok

- Shop,” *J. Sade.*, vol. 1, 2019.
- [20] Bezeley & Jackson, “Konsep Sustainable Development (Pembangunan Berkelanjutan) Berbasis Sosial Dan Ekonomi Terhadap Perlindungan,” *J. Manaj. Akunt.*, 2023.



Lampiran



Gambar 1 Interview Kepala Digital 1



Gambar 2 Interview marketing Telkom 1



Gambar 3 Interview marketing Telkom 1



Gambar 4 Interview marketing Telkom 1



Gambar 5 Interview marketing Telkom 1

