

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan mengenai pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok terhadap *Customer Engagement* dan Loyalitas Konsumen untuk UMKM fashion lokal di Bandung. Kesimpulan ini juga mempertimbangkan peran mediasi dari *Customer Engagement*, yaitu:

1. Strategi Digital Marketing melalui TikTok Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Engagement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh UMKM fashion lokal di TikTok, yang meliputi aspek konten kreatif, interaksi yang responsif, dan konsistensi unggahan, berhasil secara signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa TikTok adalah platform yang sangat efektif untuk membangun interaksi dan hubungan yang kuat dengan target pasar.

2. Strategi Digital Marketing melalui TikTok dan *Customer Engagement* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Secara simultan, Strategi Digital Marketing melalui TikTok dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran digital yang efektif, dikombinasikan dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, merupakan kombinasi yang kuat untuk mendorong konsumen menjadi lebih loyal terhadap merek UMKM fashion lokal.

3. *Customer Engagement* Memediasi Secara Parsial Pengaruh Strategi Digital Marketing TikTok terhadap Loyalitas Konsumen.

Temuan kunci dari penelitian ini adalah peran mediasi parsial yang dimainkan oleh *Customer Engagement*. Artinya, Strategi Digital Marketing tidak hanya

memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen, tetapi sebagian besar pengaruh tersebut diperkuat melalui peningkatan *Customer Engagement*. Pemasaran digital yang kuat di TikTok akan mendorong konsumen untuk terlibat, dan keterlibatan inilah yang menjadi jembatan utama yang mengonversi minat menjadi komitmen dan loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa untuk UMKM fashion lokal, TikTok bukan hanya sekadar platform untuk mempromosikan produk, melainkan alat strategis yang krusial untuk membangun hubungan yang mendalam dengan konsumen. Kunci keberhasilan terletak pada kemampuan UMKM untuk merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga secara konsisten menciptakan dan mempertahankan *Customer Engagement*.

5.2 Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat menjadi panduan bagi penelitian di masa mendatang:

1. Memperluas Lingkup Penelitian: Penelitian ini berfokus pada konsumen di wilayah Bandung. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis ke kota-kota lain di Indonesia atau bahkan secara nasional untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.
2. Menambah Variabel Lain: Selain Strategi Digital Marketing, terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Loyalitas Konsumen, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas layanan purna jual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif dan relevan.
3. Menggunakan Metode Penelitian Campuran (*Mixed Methods*): Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian di masa mendatang dapat menggabungkan metode kuantitatif dengan kualitatif (misalnya wawancara mendalam atau *Focus*

Group Discussion) untuk mengeksplorasi alasan dan motivasi di balik perilaku Engagement dan loyalitas konsumen secara lebih rinci.

4. Fokus pada Jenis Konten yang Lebih Spesifik: Strategi Digital Marketing di TikTok memiliki banyak elemen (misalnya live shopping, kolaborasi dengan influencer, challenge). Penelitian selanjutnya dapat memecah variabel ini menjadi elemen-elemen spesifik untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing elemen terhadap *Customer Engagement* dan loyalitas.
5. Menganalisis Peran Algoritma TikTok: Algoritma TikTok adalah faktor penentu visibilitas. Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana strategi konten UMKM dapat dioptimalkan agar sesuai dengan algoritma, sehingga dapat memaksimalkan reach dan *Engagement* secara lebih efisien.