

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement* pada TikTok @alfamartku, yaitu sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement* pada TikTok @alfamartku. Semakin baik strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh TikTok @alfamartku, maka semakin baik pula *Consumer Brand Engagement* pada Alfamart. Hal ini berarti pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menghibur, informatif, dan relevan dengan tren terkini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam penelitian ini, indikator utama yang menunjukkan bahwa *trendiness* memiliki pengaruh yang kuat terhadap aktivitas pemasaran media sosial, sedangkan indikator *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki pengaruh yang lebih rendah. Selanjutnya, indikator yang memiliki pengaruh paling kuat pada variabel *Consumer Brand Engagement* adalah *Cognitive Processing*, dan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah *Affection*.
2. Tingkat pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement engagement* pada TikTok @alfamartku adalah sebesar 58.9% dimana 41.1% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Consumer Brand Engagement*. Oleh karena itu, Alfamart dapat terus menghasilkan konten yang mengikuti tren dengan mempromosikan penawaran terbaru secara konsisten. Dengan pendekatan ini, Alfamart dapat menjaga relevansi merek

di mata konsumen dan mendorong interaksi yang lebih tinggi di platform TikTok.

2. Untuk terus meningkatkan performa media sosial di TikTok, Alfamart perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terfokus dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap konten yang disajikan. Melalui riset pasar yang mendalam, serta pemantauan terhadap tren terkini dan perilaku konsumen di media sosial, Alfamart dapat menciptakan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi audiens.

### 5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Alfamart, dapat mempertimbangkan beberapa hal diantaranya:
  - a. Alfamart dapat mempertimbangkan pengaruh positif dari aktivitas pemasaran media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran di platform TikTok. Selain memproduksi konten yang mempromosikan penawaran terbaru, penting untuk menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menarik. Pendekatan ini dapat meningkatkan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) yang positif, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Alfamart dapat menciptakan konten dengan menggunakan tren *sound* viral di TikTok, meningkatkan jumlah konten *soft selling* dan *storytelling* yang menyentuh emosi, serta menyediakan konten yang memberikan nilai, seperti tips sederhana yang bermanfaat.
  - b. Peningkatan *Consumer Brand Engagement* perlu difokuskan pada aspek *Affection*, dengan menyajikan konten yang emosional untuk memperkuat rasa bangga dan kenyamanan konsumen terhadap merek. Selain itu, Alfamart harus lebih responsif terhadap komentar dan pesan langsung, karena misi Alfamart untuk mengutamakan kepuasan pelanggan. Tidak hanya menawarkan produk dan layanan berkualitas unggul, tetapi juga memastikan interaksi yang positif dan responsif di media sosial.
2. Bagi penelitian selanjutnya,
  - a. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kuesioner hanya disebarluaskan secara *online*. Disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas dari berbagai

Nina Nuraeni, 2020

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT (STUDI PADA AKUN TIKTOK @ALFAMARTKU)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

demografi agar data lebih bervariasi atau melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen secara lebih mendetail, memberikan wawasan yang mungkin tidak terungkap melalui pendekatan kuantitatif.

- b. Untuk memperkaya analisis, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain di luar *Social Media Marketing Activities* yang dapat mempengaruhi *Consumer Brand Engagement*.