

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok* berperan dalam meningkatkan penjualan produk *thrift branded*. Analisis dilakukan dengan melihat proses komunikasi pemasaran yang dijalankan serta bagaimana pesan pemasaran tersebut diterima dan direspons oleh *audiens*. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Tiktok* menjadi media yang efektif bagi *Urbanstuff.co* dalam menyampaikan pesan pemasaran sekaligus mendorong terjadinya pembelian.

Komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok* dijalankan dengan mengandalkan konten visual sebagai sarana utama penyampaian pesan. Konten yang ditampilkan menonjolkan detail produk secara jelas, meliputi tampilan fisik, ukuran, kondisi, serta karakteristik pakaian *thrift branded* yang dijual. Melalui komunikasi pemasaran yang bersifat informatif dan adanya, *Urbanstuff.co* mampu membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik sebelum melakukan pembelian. Hal ini penting mengingat produk *fashion* yang dijual secara daring memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi apabila informasi tidak disampaikan secara jelas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen. Kejujuran dalam menyampaikan kondisi produk serta konsistensi dalam pengemasan konten membentuk persepsi positif di benak *audiens*. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada produk *thrift* yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk baru.

Dari sisi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP), *Urbanstuff.co* menasar konsumen muda yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion*

streetwear dan produk *thrift branded*. Penentuan target pasar dan *positioning* tidak dilakukan secara formal, namun terbentuk secara praktis melalui respons *audiens* terhadap konten yang diunggah. *Urbanstuff.co* memosisikan diri sebagai toko *thrift* yang fokus pada produk *branded* dengan kualitas yang telah diseleksi, sehingga memiliki pembeda dibandingkan dengan penjual *thrift* lainnya. *Positioning* tersebut disampaikan secara konsisten melalui komunikasi pemasaran di *Tiktok*.

Analisis komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui model AIDA menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan berlangsung secara bertahap. Tahap *attention* tercapai melalui visual konten yang menarik dan relevan dengan minat *audiens*. Tahap *interest* terbentuk ketika konsumen memperoleh informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. Tahap *desire* muncul karena persepsi nilai produk, terutama terkait *brand* dan keterbatasan ketersediaan barang. Selanjutnya, tahap *action* tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melanjutkan ketertarikan tersebut ke dalam keputusan pembelian melalui *Tiktok Shop*. Tahapan ini tidak hanya terlihat dari sudut pandang pengelola, tetapi juga dari pengalaman *followers* dalam merespons konten yang ditampilkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok* berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Konten yang informatif dan visual mampu mendorong minat beli konsumen, sementara integrasi dengan fitur pembelian mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten juga mendorong terjadinya pembelian ulang, sehingga berdampak pada keberlanjutan penjualan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *Urbanstuff.co* melalui *Tiktok* berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk *thrift branded*. Melalui penyampaian pesan yang visual, informatif, dan sesuai dengan karakteristik *audiens Tiktok*, *Urbanstuff.co* mampu menghubungkan eksposur konten dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa *Tiktok* dapat dimanfaatkan sebagai media

komunikasi pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha *fashion*, khususnya usaha *thrift branded*, dalam upaya meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda, seperti penelitian kuantitatif untuk mengukur pengaruh komunikasi pemasaran *Tiktok* terhadap peningkatan penjualan secara lebih terukur. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada jenis usaha atau platform media sosial lain untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian ini, seperti loyalitas konsumen, *brand engagement*, atau persepsi nilai merek dalam konteks pemasaran digital. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan penelitian mengenai komunikasi pemasaran di media sosial dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran digital.