

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Shopatcloth dalam upaya membangun citra mereknya di platform TikTok mengacu pada kerangka model AISAS, yang mencakup lima tahapan yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (tindakan), dan *share* (berbagi). Di antara kelima tahapan tersebut, tahap *attention* menempati posisi paling krusial karena menjadi fondasi yang menentukan keberhasilan tahapan-tahapan selanjutnya. Dalam tahap ini, Shopatcloth mengutamakan elemen visual sebagai kekuatan utama yang memikat, meliputi keselarasan palet warna, tampilan konten yang terstruktur, teknik penyuntingan yang terkesan natural, serta presentasi produk melalui konsep busana kasual dan kombinasi pakaian sehari-hari. Elemen-elemen visual ini tidak sekadar berfungsi sebagai penarik perhatian, melainkan juga turut membentuk kesan pertama audiens terhadap identitas merek Shopatcloth di TikTok.

Kuatnya tahap perhatian tersebut kemudian menjadi pemicu bagi audiens untuk melanjutkan perjalanannya ke tahapan berikutnya, mulai dari tumbuhnya rasa tertarik terhadap produk, aktifnya pencarian informasi melalui bio akun TikTok, kolom komentar, hingga tautan yang mengarah ke platform belanja, sampai pada tindakan konkret seperti mengikuti akun, memberikan respons positif pada konten, menambahkan produk ke keranjang, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian. Adapun pada tahap berbagi, penyebaran pesan merek semakin diperkuat lewat rekomendasi dari konsumen yang puas serta kontribusi para afiliator. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Shopatcloth di TikTok terbukti berperan signifikan dalam membangun citra sebagai merek pakaian lokal yang simpel, rapi, bernilai estetik, bernuansa alami, dan relevan dengan gaya berpakaian keseharian anak muda. Citra tersebut terbangun melalui kombinasi keunggulan produk yang mudah dipadukan, konsistensi dalam identitas visual,

serta pendekatan komunikasi yang lebih mengutamakan kedekatan dengan audiens daripada sekadar mendorong penjualan secara langsung.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini ke arah yang lebih spesifik, misalnya dengan mengkaji pengaruh *engagement* di TikTok terhadap citra merek, keputusan pembelian, atau loyalitas konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan kajian dengan membandingkan penggunaan fitur TikTok dan platform lain seperti Instagram atau Shopee, sehingga hasil yang diperoleh mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada brand fashion lokal. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memakai lebih dari 3 informan, supaya data dan keterangan lebih dapat mewakili.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan yang bernilai bagi para pelaku bisnis, khususnya di sektor fashion lokal, dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat mampu mendongkrak citra sebuah merek di TikTok. Selain itu, temuan yang dihasilkan juga berpotensi menjadi acuan maupun pijakan inspiratif bagi pelaku usaha lainnya yang ingin membangun dan menyempurnakan pendekatan komunikasi mereka agar lebih efektif dalam menjangkau audiens yang dituju.