

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Konten Kreator @kediri.foodies memiliki kontribusi besar dalam mendorong minat beli masyarakat di Kota Kediri. Penelitian ini mengangkat dua fokus utama, yaitu Strategi Komunikasi dan Faktor yang memengaruhi strategi komunikasi

1. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh konten kreator TikTok @kediri.foodies telah berjalan sesuai penerapan tiga tujuan strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, yaitu *To Secure Understanding, To Establish Acceptance, dan To Motivate Action*. Tim @kediri.foodies mampu menyusun pesan yang jelas, jujur, dan mudah dipahami, membangun kepercayaan *audiens* melalui gaya komunikasi yang santai dan interaktif, serta mendorong tindakan nyata seperti pembelian dan kunjungan ke tempat kuliner yang direkomendasikan. Secara keseluruhan, strategi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga menekankan kejelasan pesan, kejujuran, dan kedekatan emosional dengan *audiens* sehingga berhasil mendorong minat beli masyarakat di Kota Kediri
2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh konten kreator TikTok @kediri.foodies dalam mendorong minat beli masyarakat di Kota Kediri dipengaruhi oleh empat faktor

utama, yaitu mengenali sasaran komunikasi, situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, serta pengkajian tujuan pesan. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk proses komunikasi yang terarah. Pemahaman terhadap karakter *audiens* membantu tim kreator menentukan gaya penyampaian pesan yang sesuai, sementara penyesuaian terhadap situasi dan tren menjadikan konten lebih relevan dan menarik. Pemilihan media yang tepat antara TikTok dan Instagram memperluas jangkauan *audiens* sekaligus memperkuat kedekatan dengan pengikut. Selain itu, pengkajian tujuan pesan yang menekankan kejujuran dan tanggung jawab sosial menciptakan citra positif serta membangun kepercayaan publik terhadap akun @kediri.foodies. Dengan demikian, keempat faktor tersebut menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi dalam mendorong minat beli masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh konten kreator TikTok @kediri.foodies dalam mendorong minat beli masyarakat di Kota Kediri, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi @kediri.foodies, agar tim @kediri.foodies terus mempertahankan konsistensi dalam mengenali karakter *audiens* dan menyesuaikan konten dengan tren yang berkembang agar tetap relevan dan menarik. Pemanfaatan media sosial juga dapat diperluas, tidak hanya berfokus pada TikTok dan Instagram, tetapi juga *platform* lain yang memiliki

potensi menjangkau segmen *audiens* baru. Selain itu, penting bagi tim kreator untuk terus menjaga kejujuran dan transparansi dalam setiap kerja sama promosi agar kepercayaan *audiens* tetap terjaga.

2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat memperluas kajian dengan meneliti strategi komunikasi pemasaran digital dari konten kreator lain atau membandingkan strategi pada platform yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.