

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan pada UMKM yang sudah terdigitalisasi di wilayah DKI Jakarta. Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses pengujian yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4.0 sehingga dapat ditarik kesimpulan di bawah ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan pada UMKM yang sudah terdigitalisasi di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis (H1) yang dapat diterima. Tingginya nilai indeks pada indikator seperti Interaksi dan Kredibilitas, mencerminkan bahwa pelanggan merasa terlibat ketika *brand* mampu menyediakan informasi yang relevan dan dapat dipercaya melalui platform media sosial. Responden juga menyatakan bahwa interaksi aktif dari *brand* di media sosial mempengaruhi tingkat antusiasme dan perhatian mereka terhadap UMKM. Hal ini memperkuat pandangan bahwa media sosial adalah sarana penting untuk menciptakan komunikasi yang lebih baik antara pelanggan dan *brand*.

Pemasaran konten juga terbukti berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan pada UMKM yang sudah terdigitalisasi di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis (H2) yang dapat diterima. Indikator dengan nilai indeks tertinggi, seperti Persuasi dan Pengambilan Keputusan, menunjukkan bahwa pelanggan lebih mudah terpengaruh dan memutuskan untuk membeli ketika konten yang disajikan menarik, relevan, dan informatif. Responden merasa bahwa konten yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan mereka meningkatkan rasa keterikatan terhadap UMKM, baik secara emosional maupun dalam keputusan membeli.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama terletak pada distribusi demografi responden yang mengisi kuesioner. Meskipun penelitian ini telah menetapkan proporsi distribusi sampel berdasarkan jumlah penduduk di masing-masing wilayah administratif DKI Jakarta, dalam praktiknya, distribusi aktual responden yang mengisi kuesioner tidak sepenuhnya mencerminkan proporsi tersebut. Hal ini terjadi karena tingkat partisipasi yang bervariasi dari setiap wilayah, terutama di wilayah Kepulauan Seribu, yang memiliki jumlah penduduk paling sedikit dan cenderung sulit dijangkau secara digital.

Sebagai contoh, wilayah dengan proporsi sampel yang lebih besar, seperti Jakarta Timur dan Jakarta Selatan, berhasil menyumbang jumlah responden yang signifikan sesuai dengan target. Namun, untuk wilayah dengan proporsi yang lebih kecil, seperti Kepulauan Seribu, terdapat kesulitan dalam mencapai jumlah sampel yang ideal. Ketidakseimbangan ini dapat mempengaruhi representasi keseluruhan data, sehingga hasil penelitian mungkin lebih menggambarkan karakteristik responden dari wilayah dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa meskipun hasil penelitian memberikan gambaran yang relevan tentang pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran konten terhadap keterlibatan pelanggan, temuan ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan bias distribusi sampel dan keterbatasan aksesibilitas responden dari wilayah tertentu. Penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih beragam dalam pengumpulan data guna meningkatkan representasi yang lebih seimbang antar wilayah.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang pertama yaitu variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keterlibatan pelanggan dibandingkan pemasaran konten. Oleh karena itu, pemasaran media sosial menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh para UMKM di

DKI Jakarta. Hal ini didukung oleh indikator seperti Interaksi dan Kredibilitas, yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan UMKM dalam menyediakan informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya di media sosial.

UMKM perlu lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur media sosial, seperti komentar, pesan langsung, atau sesi tanya jawab. Berdasarkan pembahasan dan nilai indeks, indikator Interaksi menunjukkan bahwa pelanggan lebih terlibat ketika mereka merasa dihargai melalui komunikasi langsung dengan *brand*. Oleh karena itu, respon yang cepat dan personal dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Selain itu, UMKM juga harus memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial akurat, terkini, dan dapat dipercaya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan konten edukatif, testimoni pelanggan, atau transparansi harga dan kualitas produk. Kredibilitas yang tinggi akan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap brand.

Meskipun pemasaran media sosial menjadi prioritas utama, pemasaran konten tetap memiliki peran penting. UMKM dapat meningkatkan kualitas konten mereka dengan fokus pada indikator seperti persuasi dan pengambilan keputusan, yang membantu menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk. UMKM dapat memakai media sosial dan juga dapat membuat konten yang sesuai dengan tren saat ini serta memfokuskan pada konten yang *relate* dengan Generasi Z sebagai mayoritas pengguna internet. Sehingga, dengan memaksimalkan potensi pemasaran media sosial sambil tetap memperbaiki strategi pemasaran konten, UMKM dapat menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi dan berkelanjutan, serta mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

Lalu, saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar dari kedua variabel yang telah dikaji dalam penelitian ini guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan khususnya pada UMKM di wilayah DKI Jakarta. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji variabel yang sama dengan apa yang sudah dikaji dalam penelitian ini namun memilih objek, kriteria responden,

ataupun lokasi penelitian yang berbeda sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan pada UMKM terkait.