

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Belanja Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi produk melalui influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih TikTok Shop sebagai platform berbelanja.
2. Selanjutnya, Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk, kompetitif, dan memberikan nilai yang sepadan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan preferensi berbelanja melalui TikTok Shop.
3. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Branding Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Belanja. Merek yang memiliki citra positif, mudah dikenali, dan mampu membangun kepercayaan konsumen akan mendorong meningkatnya kecenderungan Generasi Z untuk memilih produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop.
4. Terhadap Loyalitas Pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui influencer tidak hanya mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap menggunakan TikTok Shop secara

berkelanjutan.

5. Selain itu, Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima mampu menciptakan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan platform tersebut.
6. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Branding Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Citra merek yang kuat, terpercaya, dan mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang serta mempertahankan loyalitas pelanggan.
7. Secara keseluruhan, Influencer Marketing, Harga, dan Branding Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Belanja maupun Loyalitas Pelanggan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bojonegoro. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi oleh sinergi antara komunikasi pemasaran melalui influencer, penetapan harga yang tepat, dan penguatan branding merek dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu meningkatkan preferensi sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang ditemukan selama proses penelitian, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku UMKM dan Perusahaan

Pelaku UMKM maupun perusahaan disarankan memanfaatkan TikTok Shop sebagai salah satu media pemasaran digital dengan mengombinasikan strategi influencer marketing, penetapan harga yang kompetitif, serta penguatan branding merek. Ketiga strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan preferensi belanja sekaligus membangun loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Bojonegoro, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta hanya menguji tiga variabel independen yaitu Influencer Marketing, Harga, dan Branding Merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden dan kelompok usia yang lebih beragam, serta memasukkan variabel lain seperti kepercayaan (trust), kualitas layanan elektronik (e-service quality), pengalaman pelanggan (customer experience), promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, atau kepuasan pelanggan agar model penelitian mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), SEM-PLS, atau mixed methods untuk memperoleh analisis yang lebih mendalam serta meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian.

3. Bagi Akademis

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran digital, khususnya terkait Influencer Marketing, Harga, Branding Merek, Preferensi Belanja, dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman pelanggan, serta memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki generalisasi yang lebih luas.

5.3 Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Akademis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital, social commerce, dan perilaku konsumen Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing, Harga, dan Branding Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Belanja dan Loyalitas Pelanggan. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti dalam memahami faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen pada platform TikTok Shop.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha yang menggunakan TikTok Shop sebagai media pemasaran dan penjualan. Pelaku usaha perlu mengoptimalkan Influencer Marketing dengan memilih influencer yang kredibel dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, menetapkan Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, serta memperkuat Branding Merek agar mudah dikenali dan dipercaya konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan Preferensi Belanja sekaligus mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

3. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks social commerce. Hasil penelitian

yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Influencer Marketing, Harga, dan Branding Merek terhadap Preferensi Belanja dan Loyalitas Pelanggan memberikan bukti empiris bahwa faktor pemasaran digital dapat membentuk preferensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini juga memperkuat pemahaman bahwa keputusan dan perilaku konsumen Generasi Z pada platform digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor komunikasi pemasaran, persepsi harga, dan kekuatan merek.

4. Implikasi Sosial dan Ekonomi

Sosial dan ekonomi, perkembangan TikTok Shop memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya usaha lokal, untuk memperluas jangkauan pasar dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen Generasi Z. Penerapan Influencer Marketing, Harga yang kompetitif, dan Branding Merek yang kuat dapat meningkatkan daya saing usaha serta mendorong peningkatan aktivitas transaksi melalui platform digital. Bagi konsumen, strategi pemasaran yang relevan dan informatif dapat membantu dalam memperoleh informasi produk dan menentukan preferensi belanja. Dengan demikian, perkembangan social commerce dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan aktivitas ekonomi digital dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha.

5. Implikasi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform social commerce. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, kualitas layanan elektronik, pengalaman pelanggan, dan persepsi risiko. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas wilayah penelitian, menggunakan jumlah

responden yang lebih beragam, serta menerapkan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Preferensi Belanja dan Loyalitas Pelanggan Gener

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). ***Building Strong Brands***. Free Press. New York, N. Y.
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: ***Frequently Asked Questions.Human Behavior and Emerging Technologies***, 2(4), 314–324.
- Amani, F. (2025). Influencer Credibility and Its Effect on Customer Loyalty in Social Commerce. ***Journal of Marketing Innovation***, 12(1), 21–35.
- Angreni, N. (2025). The Influence of Brand Trust, Live Promo, and Price on Consumer Purchasing Interest. ***Journal of Marketing Research***. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/20456>
- Annisa, A., & Juwita, D. (2023). The Role of Perceived Price in Consumer Purchase Decisions. ***Journal of Consumer Studies***, 8(2), 77–89.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2020). Creating Effective Online Customer Experiences. ***Journal of Marketing***, 84(2), 98–119. https://www.researchgate.net/publication/329409705_Creating_Effective_Online_Customer_Experiences?__cf_chl_rt_tk=0.fS2sZ85YxvpgZd7JNVfhZgGTpf7S7CdG8k5FllIF8-1785326109-1.0.1.1CtrR9fwllAO7d9U1cAEYBHMJuMSoBA0n8uioZhTIC5g
- Chen, J., & Lin, X. (2022). The Role of Social Commerce in Consumer Purchase Behavior. ***Journal of Electronic Commerce Research***.
- Creswell, J. W. (2020). ***Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*** (5th (ed.)). SAGE Publications.
- Dam, T. C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word of Mouth. ***Journal of Brand Management***, 27(4), 1–15.
- Dewi, R. (2024). The Role of Influencer Marketing in Increasing Customer Loyalty on TikTok Platform. ***Journal of Digital Business***, 10(1), 33–47.
- Dwivedi, A. (2022). Engagement in Social Media Marketing: A Consumer Perspective. ***Journal of Interactive Marketing***, 58, 1–15.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., & Kefi, H. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. ***International Journal of Information Management***, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. ***International Journal of Information Management***, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fariza, N., & Wiyadi, M. (2023). The Impact of Influencer Marketing, Online

Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention. **Jurnal Manajemen**.

Faturrohman, A. (2025). The Influence of TikTok Live Streaming and Discounted Prices on Purchasing Decisions. **Jurnal Bisnis Digital**.

Fazira, N., & Muslih, M. (2026). The Impact of Influencer Engagement on Customer Loyalty in TikTok Shop. **Journal of Digital Marketing Research**.

Febriyantje, E. (2025). Branding Strategy and Its Impact on Customer Loyalty. **Journal of Marketing Strategy**, 14(1), 88–102.

Foroudi, P. (2021). Influence of Brand Signature on Customer Loyalty. **Journal of Business Research**, 124, 1–10.

George, A. (2025). The Impact of Influencer Credibility on Consumer Behavior. **Journal of Digital Marketing**.

Ghozali, I. (2022). **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). **Multivariate Data Analysis** (8th (ed.)). Cengage Learning.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Price and Service Quality on Customer Loyalty. **Journal of Marketing Analytics**, 10(2), 123–135.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Artificial Intelligence in Service. **Journal of Service Research**, 24(1), 3–15.

Indonesia, A. P. J. I. (2023). **Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023**. APJII. r

Jamil, M. (2025). Effectiveness of Influencer Marketing on Generation Z Loyalty. **Jurnal Pemasaran**.

Kemp, S. (2024). **Digital 2024: Indonesia**. DataReportal.

Kline, R. B. (2023). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling** (5th (ed.)). Guilford Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). **Principles of Marketing**. Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). **Marketing Management**. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing Management** (16 (ed.)). Pearson.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). **Customer Relationship Management**. Springer. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, 85(1), 69–96.

- Lin, X., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Engagement. ***Journal of Business Research***.
- Maghfiroh, A., & Abadi, R. (2025). The Effect of Price Perception on Purchase Intention in TikTok Shop. ***Jurnal Manajemen Pemasaran Digital***.
- Mahyuzar, M., & Wardoyo, W. (2024). Social Commerce and Consumer Interaction in Digital Platforms. ***Jurnal Ekonomi Digital***.
- Munawir, M. (2025). The Impact of Influencer Marketing on Customer Engagement and Loyalty. ***Journal of Digital Economy***, 8(1), 45–59.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2022). ***The Strategy and Tactics of Pricing***. Routledge.
- Nasrullah, R. (2021). ***Media Sosial. Simbiosis Rekatama Media***.
- Nasrullah, R. (2022). ***Digital Marketing Communication***. Simbiosis Rekatama Media.
- Natalaksana, D., Finthariasari, M., Putri, A. T., & Pitra, A. (2025). **The influence of micro-influencers and digital marketing on purchase decisions of TikTok Shop customers in Bengkulu City**. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS), 8(2), 998–1004. https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i2.7969?utm_source=chatgpt.com
- Ningrum, S. (2024). Preferensi Belanja Mahasiswa di Distrik Jember melalui Platform Marketplace. ***Jurnal Ekonomi***.
- Nurhayati, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli di TikTok Shop. ***Jurnal Pemasaran***.
- Permana, D. (2025). Digital Branding Strategy and Consumer Trust in Social Media Marketing. ***Jurnal Manajemen Dan Bisnis***.
- Purwana, D. (2020). ***Pemasaran Digital dan Strategi Bisnis***. RajaGrafindo Persada.
- Purwana, D. (2021a). ***Manajemen Pemasaran Digital***. RajaGrafindo Persada.
- Purwana, D. (2021b). ***Manajemen Pemasaran Modern***. Salemba Empat.
- Putra, A., & Sumadi, S. (2023a). Pengaruh Promosi Influencer di TikTok terhadap Minat Beli Generasi Z. ***Jurnal Pemasaran Digital***.
- Putra, A., & Sumadi, S. (2023b). The Influence of Influencer Marketing on Purchase Intention. ***Jurnal Pemasaran Digital***.
- Putra, R., & asli], [Tambahkan penulis lain sesuai artikel. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty. ***Journal of***

Marketing Trends, 10(1), 33–47.

Putri, A., & Juwita, D. (2023). The Influence of Perceived Price and Value on Consumer Purchase Decisions. **Journal of Consumer Behavior Studies**, 9(2), 85–100.

Rahmah, S., & Rizkika, N. (2026). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa dalam Aktivitas Belanja Online di Era Digital. **Jurnal Ekonomi**

Rijali, A. (2024). Digital Transformation and Consumer Behavior in E-Commerce. **Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital**.

Sari, D., & Nugroho, A. (2021). Perceived Value and Pricing Strategy in Digital Marketplace. **Jurnal Manajemen**, 15(2), 89–102.

Sari, D., & Nugroho, R. (2023). Brand Association and Consumer Loyalty. **Jurnal Manajemen**.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). **Consumer Behavior** (12th ed.). Pearson.
Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach** (8th (ed.)). Wiley.

Setiawan, H. (2024). The Role of Digital Branding in Customer Loyalty. **Journal of Business Innovation**, 13(2), 90–105.

Social, W. A. (2024). **Digital Report Indonesia 2024**.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020a). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020b). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sudirman, A., & Istimaroh. (2025). The Effect of Price and Promotion on Consumer Purchase Intention in Digital Platforms. **Jurnal Manajemen Pemasaran**.

Sugiyono. (2022). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). **Statistika untuk Penelitian**. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2022). **Perilaku Konsumen**. Ghalia Indonesia.

Sun, Y. (2023). Social Commerce Adoption and Online Consumer Behavior. **Journal of Business Research**.

Sundari, S., & Pertiwi, D. (2024). The Development of Social Commerce in Digital Marketing. **Jurnal Ilmu Ekonomi**.

- Tjiptono, F. (2020). **Strategi Pemasaran**. Andi.
- Unni, R., & Rudresh, S. (2025). The Role of Brand Equity in Consumer Preference. **Journal of Consumer Behavior**.
- Wirandamukti, R. (2025). Pengaruh Influencer TikTok terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Pengguna TikTok Shop. **Jurnal Komunikasi Digital**, 11(1), 22–35
- Aaker, D. A. (2020). **Building Strong Brands**. Free Press.
- Febriyantie, E. (2025). Branding Strategy and Its Impact on Customer Loyalty. **Journal of Marketing Strategy**, 14(1), 88–102.
- Field, A. (2018). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics** (5th ed.). Sage Publications.
- Foroudi, P. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. **Journal of Business Research**.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). **Multivariate Data Analysis** (8th Edition). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). **Multivariate Data Analysis** (8th (ed.)). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). The role of price, service quality, and ease of use in determining customer loyalty. **Jurnal Marketung**.
- Hidayah, N., & Fauzi, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran di Era Digital Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. **Jurnal Ilmiah Multidisiplin**.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing Management** (16 (ed.)). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing**, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. **Journal of Advertising**, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2022). **The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably** (6th ed.). Routledge.

- Nagle, T. T., Müller, G., & Gruyaert, E. (2023). ***The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*** (7th Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003179566>
- Ningrum, S. (2024). Preferensi Belanja Mahasiswa di Distrik Jember melalui Platform Marketplace. ***Jurnal Ekonomi***.
- Nurhayati, S., & Hidayat, A. (2023). The Impact of Creative Digital Marketing on the Sustainability of MSME Businesses: A Mediating Role of Marketing Performance. ***Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis***.
- Putra, O. P. B., & Hidayat, D. (2022). *Do Social Media Marketing Activities Build Long-Term Relationships? An Empirical Study of Indonesian Cosmetic Brand on Gen Z*. ***Jurnal ekonomi dan bisnis***
- Setiawan, S., Susan, M., & Istiharini. (2024). **Navigating E-Commerce Loyalty: The Role of E-Brand Experience and Mediating Factors in Indonesian Millennial Consumers**. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 6(3), 357–368. <https://doi.org/10.34306/att.v6i3.460>
- Setiawati, R., & Santoso, B. (2024). Respect For Race and Culture In a Modern Feminist Society: An Analysis of Beauty Product Advertising Messages on Instagram. *JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. ***Journal of Interactive Advertising***, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zeithaml, V. A. (2020). ***Services Marketing***. McGraw-Hill.
- Zhang, Y. (2023). Consumer Engagement in Social Commerce Platforms. ***Journal of Interactive Marketing***.