BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cottoncut melalui konten Reels di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Cottoncut berhasil Tanpa menampilkan wajah model di dalam Reelsnya, karena targetnya tepat dengan strategi komunikasi pemasaran yang bagus dan konsisten dengan identitas brand dan karakteristik follower nya, yaitu perempuan muslim usia 18–35 tahun yang aktif di media sosial dan mengutamakan kesopanan dalam berpenampilan.

Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan fitur Reels sebagai media utama. Konten Reels Cottoncut dirancang tanpa menampilkan wajah model, menggunakan *tone* warna lembut, gaya visual yang minimalis, serta mengusung narasi visual yang sesuai dengan nilai-nilai syar'i. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan komunikasi yang estetik dan etis, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang lebih kuat antara *brand* dan *followers*.

Segmentasi yang dilakukan berdasarkan aspek *demografis* dan *psikografis* terbukti relevan dalam menyusun pesan yang tepat sasaran. *Followers* Cottoncut menunjukkan preferensi terhadap konten visual yang sopan, simpel, dan tidak mengeksploitasi fisik. Strategi ini diperkuat dengan *storytelling* yang *relatable* dan menyentuh sisi emosional followers.

Untuk mengevaluasi efektivitas strategi, Cottoncut menggunakan indikator *Key Performance Indicators* (KPI) seperti jumlah tayangan Reels, *likes*, komentar, pertumbuhan jumlah followers, serta konversi ke *marketplace*. Hasil evaluasi selama Maret–Mei 2025 menunjukkan bahwa konten Reels memberikan hasil yang signifikan, terutama pada periode Ramadhhan, di mana interaksi dan konversi meningkat dengan pesat.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital Cottoncut menunjukkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan brand melalui

pendekatan visual yang sesuai prinsip syar'i, penggunaan media yang tepat sasaran (Reels Instagram), serta evaluasi strategi melalui indikator yang konkret dan terukur (KPI dan ROI). Strategi ini tidak hanya membedakan Cottoncut dari brand lain, tetapi juga memperkuat posisi *brand* sebagai *modest fashion* yang modern dan responsif terhadap kebutuhan emosional followers nya.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah disampaikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Cottoncut, disarankan untuk terus mempertahankan pendekatan visual yang telah menjadi ciri khas brand, khususnya dalam penggunaan *tone* warna lembut, narasi *non verbal*, dan penyajian konten tanpa menampilkan wajah model. Ciri khas ini terbukti mendukung identitas syar'i dan membangun kenyamanan *followers*. Cottoncut juga dapat mengembangkan strategi konten Reels dengan menambahkan elemen interaktif seperti *polling*, *Q&A*, atau *user-generated* content untuk meningkatkan engagement secara dua arah. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* atau *microcelebrities* yang memiliki nilai dan karakter *followers* serupa dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan secara organik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup objek penelitian, tidak hanya terbatas pada Instagram Reels tetapi juga mencakup *platform* digital lain seperti *TikTok*, *YouTube Shorts*, atau media berbasis video di *e-commerce*. Penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk mengukur efektivitas strategi visual secara lebih terukur, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan angka penjualan atau perubahan perilaku *followers* secara statistik.
3. Bagi praktisi komunikasi digital, penelitian ini memberikan wawasan bahwa strategi konten yang mengedepankan nilai-nilai kesopanan, syar'i, dan estetika tetap memiliki potensi besar untuk membangun engagement yang kuat. Pendekatan visual yang tidak bergantung pada wajah model dapat menjadi alternatif branding yang tidak hanya relevan secara nilai,

tetapi juga lebih *inklusif* dan adaptif terhadap karakteristik followers *modest fashion* di era digital.