

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Signifikansi *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop, dengan hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,199 > 2,266$).
2. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok Shop, dengan hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,361 > 2,266$).
3. *Brand love* dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* pada produk Skintific di TikTok shop dengan hasil pengujian $F_{hitung} 118,418 > F_{hitung} 19,488$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran sebagai berikut:

1. *Brand Love*: untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi kecenderungan mereka beralih ke merek lain saat produk sulit ditemukan, Skintific dapat menerapkan program loyalitas pelanggan seperti poin reward atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Selain itu, strategi pre-order dan informasi ketersediaan stok yang lebih transparan dapat membantu pelanggan tetap bertahan dengan merek ini.

2. *E-WOM*: Skintific perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap testimoni dan ulasan produk dengan cara memverifikasi ulasan asli, berkolaborasi dengan *key opinion leaders* (KOL) atau *micro-influencers* yang memiliki reputasi baik, serta memberikan label “*verified buyer*” untuk memastikan bahwa *review* berasal dari pembeli asli. Transparansi dalam promosi dan testimoni dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersebar di TikTok Shop.
3. *Customer Engagement*: untuk meningkatkan persepsi bahwa Skintific adalah bagian dari gaya hidup pelanggan, merek ini dapat mengembangkan kampanye pemasaran berbasis komunitas yang menekankan keterlibatan pelanggan dalam tren kecantikan atau perawatan kulit tertentu. Program seperti kompetisi konten, testimoni pengguna yang diunggah ulang oleh *brand*, serta peluncuran edisi khusus dengan tema tertentu dapat membantu membangun identitas merek yang lebih kuat dalam kehidupan konsumen.
4. *Peneliti Selanjutnya*: Disarankan untuk menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *trust in brand*, *perceived value*, atau *influence of social proof*. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek di TikTok Shop. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam untuk menggali lebih jauh alasan di balik keputusan konsumen dalam memilih atau meninggalkan suatu merek.

