

BAB V

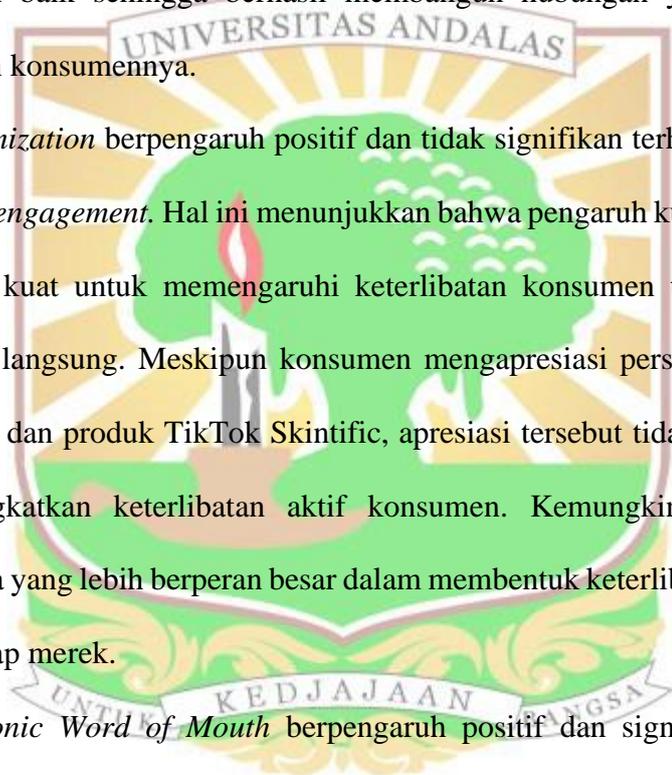
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti enam variabel yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, *e-wom* dan *consumer brand engagement*. Penelitian dilakukan dengan metode survei secara *hybrid* dengan pengumpulan data menggunakan Google Form yang disebarakan pada konsumen produk Skintific yang ada di Sumatera Barat serta pernah melihat iklan Skintific pada media sosial TikTok. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Elemen hiburan dalam konten TikTok Skintific berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hiburan yang dirasakan oleh konsumen dari konten TikTok Skintific, semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap merek tersebut.
2. *Interaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Menunjukkan bahwa interaksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dengan merek Skintific di TikTok. Meskipun sebagian besar responden merasakan adanya interaksi, namun interaksi bersifat pasif. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain lebih berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

3. *Trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Dengan demikian, merek yang mampu mengikuti dan memanfaatkan tren cenderung memperoleh keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen mereka. Menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih terlibat dengan merek Skintific karena mengikuti tren di TikTok, yang mencerminkan bahwa TikTok Skintific mampu beradaptasi dengan tren dengan baik sehingga berhasil membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya.
4. *Customization* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kustomisasi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keterlibatan konsumen terhadap merek secara langsung. Meskipun konsumen mengapresiasi personalisasi dalam konten dan produk TikTok Skintific, apresiasi tersebut tidak serta – merta meningkatkan keterlibatan aktif konsumen. Kemungkinan ada faktor lainnya yang lebih berperan besar dalam membentuk keterlibatan konsumen terhadap merek.
5. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa e-wom memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek. E-wom di TikTok Skintific terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun *consumer brand engagement*, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dan merekomendasikan dari sesama pengguna.



5.2 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa *entertainment*, *trendiness* dan *e-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Temuan ini mendukung konsep dalam *Uses and Gratification Theory* (UGT) yang menjelaskan motivasi penggunaan media sosial dan menganalisis jenis konten media sosial terhadap keterlibatan konsumen, serta menjelaskan media sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan terhadap merek. Hasil penelitian ini juga mendukung Teori *Consumer Brand Engagement* mengenai pengaruh media sosial terhadap keterlibatan konsumen dengan merek yang menyoroti motivasi atau faktor pendorong CBE di media sosial.

Temuan ini memperluas literatur mengenai keterlibatan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial, dengan menyoroti pentingnya faktor – faktor eksternal seperti *entertainment*, *e-wom* dan tren memainkan peran signifikan dalam membangun keterlibatan merek. Namun, temuan ini juga menemukan bahwa beberapa faktor seperti kustomisasi dan interaksi, meskipun memiliki hubungan positif, tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Sehingga menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang diterapkan dalam teori keterlibatan konsumen selalu berpengaruh dalam konteks media sosial TikTok. Penelitian ini juga memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana faktor – faktor tersebut berinteraksi satu sama lain dalam membentuk keterlibatan konsumen dengan merek, serta bagaimana

variasi dalam persepsi dan preferensi konsumen memengaruhi tingkat keterlibatan yang tercipta. Penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keterlibatan konsumen terhadap merek pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat, khususnya pemasaran dengan menggunakan media sosial TikTok.

Dapat disimpulkan bahwa memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor eksternal dalam pemasaran digital, terutama melalui media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan merek. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor keterlibatan konsumen yang berlaku di berbagai platform memiliki dampak yang sama, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil yang tidak signifikan pada variabel kustomisasi dan interaksi. Hal ini memberikan wawasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap keterlibatan merek dalam konteks media sosial yang terus berkembang.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang signifikan untuk beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Skintific : TikTok Skintific dapat meningkatkan *engagement* dengan konsumen mereka dengan menciptakan konten yang lebih berorientasi pada hiburan, lebih menarik, dan lucu yang dapat membuat konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung dengan merek. Skintific sebaiknya mempertahankan elemen hiburan dalam

kotennya, seperti *challenge*, *storytelling*, dan penggunaan audio viral. Hal ini penting karena mayoritas dari responden adalah mahasiswa/pelajar yang menikmati konten ringan dan menarik. Skintific juga bisa mulai mencoba praodi ringan atau *relatable* humor yang tetap sesuai dengan citra merek. Visual tren dari TikTok Skintific sangat di apresiasi oleh responden. Maka, skintific harus terus *update* dengan gaya TikTok terbaru, termasuk gaya *caption*, filter, dan transisi. Skintific juga bisa berkolaborasi dengan *content creator* lokal yang punya kekuatan dalam membentuk tren dan membuat *FYP-worthy content*. E-wom terbukti memainkan peran penting dalam membangun keterlibatan merek, Skintific dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui ulasan atau testimoni. Testimoni sangat berpengaruh, maka Skintific harus terus menampilkan *review* jujur dari pengguna nyata, bahkan meng-*highlight* UGT (*User Generated Content*). Skintific juga bisa memberikan insentif seperti diskon untuk *review* atau *repost* konten pengguna agar konsumen terdorong pengalaman. Tak hanya itu, Skintific perlu meningkatkan interaksi antara konsumen, baik dengan merek maupun dengan sesama konsumen. Sehingga dapat membantu interaksi yang lebih aktif dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Skintific bisa mengoptimalkan bagian komentar sebagai ruang diskusi, bahkan dengan menyoroti komentar positif agar tercipta kesan komunitas aktif. Skintific perlu

mengadakan program yang mendorong partisipasi seperti Q&A, voting, atau giveaway berbasis komentar. Skintific tetap perlu meningkatkan kustomisasi. Perlu mempertahankan dan mengembangkan fitur interaktif seperti *quiz* jenis kulit, atau edukasi visual yang menyoroti kebutuhan spesifik konsumen. Skintific juga bisa menggunakan fitur *chatbot*, AI rekomendasi di *e-commerce*, atau konsultasi cepat via DM untuk menyempurnakan pendekatan personalisasi.

2. Bagi konsumen : dengan adanya konten hiburan yang menarik dan kesempatan untuk berbagi pengalaman atau membagikan ulasan (e-wom), konsumen bisa merasa lebih terlibat dengan merek. Elemen hiburan dalam konten TikTok Skintific, membuat konsumen merasakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan menghibur. Konten yang menarik bisa mendorong konsumen untuk lebih sering berinteraksi dengan merek. Konsumen bisa mendapatkan lebih banyak informasi yang berguna dari pengalaman konsumen lain melalui e-wom. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dapat membantu membuat keputusan pembelian. Walaupun kustomisasi tidak berpengaruh signifikan, tetapi pengalaman belanja yang disesuaikan akan membuat konsumen merasa dihargai walaupun tidak sepenuhnya menjadi faktor utama dalam keterlibatan merek. Melalui diskusi, dan berbagi pendapat pada TikTok Skintific, konsumen dapat merasa menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar, meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah memerikan wawasan yang mendalam mengenai faktor – faktor yang memengaruhi *consumer brand engagement* pada konsumen produk Skintific di Sumatera Barat, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan ini nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada provinsi Sumatera Barat, sehingga hasil dari penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lainnya di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek saja, yaitu Skintific, sehingga hasil penelitian yang diperoleh belum dapat di generalisasikan untuk merek lain dalam industri kecantikan maupun pada industri lainnya.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial TikTok saja, sehingga temuan dalam penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada media sosial lain.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor pemasaran media sosial saja, yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *e-wom*, sementara itu faktor lain yang juga berpotensi dalam memengaruhi *consumer brand engagement* belum dibahas pada penelitian ini.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya sehingga memperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai *consumer brand engagement* :

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dari berbagai daerah di Indonesia.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih dari satu merek dalam industri kecantikan atau bahkan membandingkan industri lain, seperti *fashion*, dan kuliner, untuk memahami keterlibatan konsumen terhadap merek dengan jelas.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial TikTok saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan media sosial lain untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen terhadap merek pada media sosial lainnya.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor pemasaran media sosial saja, yang terdiri dari *entertainment, interaction, trendiness, customization* dan *e-wom*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam seperti, *user experience*, keterikatan emosional dan *influncer marketing*.