

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activity* (SMMA) dan *customer experience* terhadap *participation intention skincare* melalui *relationship quality*, studi pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan 200 kuesioner kepada responden generasi Z di Kota Padang. Pernyataan kuesioner memiliki alternatif jawaban yang diukur dengan Skala Likert. Dalam menganalisis data yang telah di dapatkan dari kuesioner responden, penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk pengolahan data. Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing activity* (SMMA) memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara pengguna TikTok dengan *brand skincare* di TikTok telah dipengaruhi oleh adanya aktifitas *brand skincare* di media sosial TikTok yang menarik dan menghibur untuk dilihat.
2. *Customer experience* memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara pengguna TikTok dengan *brand skincare* di TikTok telah dipengaruhi oleh adanya pengalaman pelanggan (pengguna) TikTok dalam berinteraksi dengan postingan *brand skincare* di TikTok.

3. *Relationship quality* memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *participation intention*. Hal ini menunjukkan bahwa niat partisipasi pengguna TikTok untuk berinteraksi, berbagi, dan merekomendasikan *brand* skincare di TikTok telah dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara pengguna dengan *brand skincare*. Tingkat *trust* dan *satisfaction* pengguna mendorong niat partisipasi pengguna TikTok dalam berinteraksi, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan *brand skincare* kepada orang lain.
4. Variabel *social media marketing activity* (SMMA) memperlihatkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *participation intention* yang di mediasi oleh *relationship quality*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aktifitas pemasaran di media sosial dapat membangun hubungan yang baik, hubungan tersebut tidak secara langsung memediasi pengaruh SMMA terhadap niat partisipasi konsumen. Hal ini mengindikasikan konsumen menikmati konten pemasaran tanpa merasa perlu untuk terlibat secara aktif atau mereka memilih bentuk partisipasi pasif seperti sekedar memberi *like*, tanpa berbagi dan berkomentar.
5. *Customer experience* memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *participation intention* yang dimediasi oleh *relationship quality*. Hal ini menunjukkan bahwa niat seorang individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi *brand skincare* di TikTok telah dipengaruhi dengan pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan *brand skincare* di TikTok yang di mediasi oleh kualitas hubungan berupa *trust* dan *satisfaction*. *Relationship quality* terbukti mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan dengan niat partisipasi pengguna TikTok.

5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian tentang perilaku konsumen di media sosial. Dengan menggunakan teori SOR, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan memiliki peran penting sebagai mediator, khususnya pada jalur pengaruh *customer experience* terhadap *participation intention*. Temuan ini memperkuat literatur bahwa pengalaman positif tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga mendorong perilaku partisipatif melalui kepercayaan dan kepuasan (kualitas hubungan).

5.2.2 Implikasi Praktis

Bagi pelaku industri *skincare*, temuan ini memberikan gambaran bahwa:

1. Konten yang personal, relevan, dan kekinian di TikTok dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
2. Pengalaman pengguna yang positif harus dijaga melalui kualitas visual, penyampaian pesan yang jelas, dan interaksi yang membangun.
3. Untuk meningkatkan partisipasi aktif seperti komentar dan berbagi konten, *brand* perlu menciptakan insentif, konten interaktif, atau tantangan yang mendorong pengguna untuk lebih terlibat.
4. Meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dengan *storytelling*, *influencer endorsement*, atau kampanye yang mengundang interaksi.

5. Memberikan program *reward* atau *campaign* yang mendorong partisipasi aktif, khususnya pada indikator yang skornya rendah seperti komentar dan berbagi konten.
6. Dari segi aktifitas pemasaran pada media sosial *brand* skincare, pengguna TikTok yang berada di kisaran usia 15-29 tahun merasa bahwa TikTok memudahkan mereka dalam mencari informasi yang disesuaikan dengan kebutuhannya terkait *skincare*, TikTok dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan minat pengguna terhadap *skincare*. Oleh karena itu, *brand* perlu memanfaatkan algoritma TikTok untuk personalisasi konten yang relevan, mengingat personalisasi menjadi salah satu indikator dengan skor tertinggi.
7. Dari segi pengalaman pengguna dari interaksi dengan brand skincare di TikTok, diketahui bahwa konsumen gen Z usia 15-29 tahun cenderung menyukai video pemasaran yang bersifat *sense* dan *act* yaitu pada tampilan visual dan audio yang menarik, juga pada video yang dapat mengingatkan mereka pada rutinitas perawatan wajah (*skincare routine*) yang biasa mereka lakukan.
8. Konsumen gen Z di kisaran usia 15-29 tahun cenderung lebih mempercayai *brand* yang telah memiliki akun yang telah terverifikasi (*official*), maraknya penipuan di bidang *skincare* salah satu menjadi alasan gen Z menjadi lebih hati-hati terhadap produk yang mereka lihat. Begitu pula dengan produk *skincare* yang merupakan produk yang agak sensitif. Jika salah produk atau produk yang tidak jelas izinnya maka akan membahayakan kulit mereka. Patut disyukuri bahwa saat ini terdapat verifikasi akun official dari TikTok yang menunjukkan akun tersebut memang benar akun resmi *brand skincare*. Oleh karena itu

produsen *skincare* sebaiknya memerhatikan hal ini dan berfokus agar akun mereka terverifikasi agar tidak membingungkan konsumen nantinya (akun asli atau akun palsu).

9. TikTok sebagai sarana promosi sangat cocok untuk target gen Z yang berada di kisaran usia 15-29 tahun. Melalui penelitian ini diketahui gen Z beranggapan bahwa mempertimbangkan membeli produk *skincare* di TikTok adalah ide yang bagus dan mereka puas dengan pengalaman berinteraksi dengan penjual/ *brand skincare* di TikTok. Didukung dengan adanya kerjasama antara TikTok dan Tokopedia, di mana TikTok shop saat ini dikelola oleh Tokopedia yang telah memiliki reputasi bagus dan merupakan *e-commerce* dalam negeri. Dengan reputasi Tokopedia yang baik, didukung TikTok yang trend di kalangan anak muda menjadikan hal ini sebaiknya dijadikan fokus bagi *brand skincare* untuk bergabung dalam TikTok Shop. Pemanfaatan *live streaming* di TikTok shop cukup banyak menarik pengguna untuk berpartisipasi dalam bentuk mengklik suka dan memberi komentar seputar produk yang di promosikan oleh *talent brand* di *live* TikTok *brand skincare*.

10. Berkaitan dengan tingkat partisipasi pengguna, dibandingkan niat partisipasi berupa *comment* dan *share* pada postingan video *brand skincare* di TikTok, gen Z cenderung lebih memilih berpartisipasi dalam promosi pemasaran brand dengan cara rekomendasi produk ke orang terdekat dan berbagi pengalaman. Meski demikian, kegiatan partisipasi berupa *like* masih menunjukkan arah yang positif.

11. Dalam kategori pemilihan *skincare*, Generasi Z merupakan generasi yang tidak hanya terfokus pada satu negara asal *skincare* saja (seperti khusus produk dari *brand local/ national*, maupun khusus pada *brand international*), melainkan kebanyakan dari mereka mengkombinasikan produk dari *brand local/ national* dan *brand international*. Meski demikian, melalui penelitian ini diketahui bahwa perbandingan konten *brand local/ national* dengan *brand international*, generasi Z cenderung lebih sering melihat konten *brand skincare local local/ national* dibandingkan produk *international* di TikTok. Oleh karena itu, promosi melalui TikTok menjadi peluang besar bagi *brand skincare* dalam negeri untuk menarik konsumen gen Z.
12. Saat ini banyak beredar penggunaan AI pada TikTok yang menarik dan interaktif bagi pengguna media sosial. Sejauh ini hanya produk *make up* yang sudah membuat *filter* yang disesuaikan dengan produk *make up* yang mereka tawarkan. Ide ini mungkin bisa menjadi acuan juga untuk membuat filter TikTok yang berkaitan dengan produk *skincare*.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini terbatas pada perilaku konsumen gen Z pada produk *skincare* media sosial TikTok. hal ini mungkin akan berbeda jika dibandingkan dengan generasi X, Y, maupun generasi alpha.
2. Penelitian ini hanya menggunakan platform TikTok sebagai objek pengamatan, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika diaplikasikan pada media sosial lain.

3. Data diperoleh dari responden yang mayoritas memiliki minat pada produk *skincare*, sehingga belum tentu mencerminkan perilaku konsumen pada kategori produk lain.
4. Variabel mediasi yang digunakan hanya *relationship quality*, faktor lain seperti *brand engagement* atau *perceived value* mungkin juga memengaruhi hubungan antara *stimulus* dan *response*.

5.4 SARAN PENELITIAN

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada media sosial lain seperti Instagram atau YouTube untuk melihat konsistensi pengaruh SMMA dan *Customer Experience*.
2. Menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, misalnya *brand engagement*, *e-WOM*, atau loyalitas, untuk memahami jalur pengaruh yang lebih komprehensif.
3. Menggunakan desain longitudinal agar dapat mengukur perubahan hubungan dan perilaku partisipatif konsumen dari waktu ke waktu.
4. Menambah variabel pengaruh SMMA terhadap *participation Intention (direct effect)* dan *customer experience* terhadap *participation Intention (direct effect)*.