

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Skitific (Studi Pada *Followers* Tiktok @skintific_id). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hipotesis, secara simultan variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Skintific (studi pada *followers* tiktok @skintific_id).
2. Secara parsial variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Skintific (studi pada *followers* tiktok @skintific_id).
3. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Skintific (studi pada *followers* tiktok @skintific_id).
4. Secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* produk Skintific (studi pada *followers* tiktok @skintific_id).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil data dan kesimpulan yang diperoleh di atas, adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu melakukan beberapa upaya, antara lain :
 1. Skintific harus terus aktif dan konsisten berbagi informasi terkini mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kosmetik dan perawatan wajah dengan para *followers* akun Tiktok @skitific_id sehingga *brand loyalty* akan meningkat, selain itu interaksi dua arah harus ditingkatkan dengan respons aktif terhadap pertanyaan, pernyataan, dan masukan dari *followers* melalui fitur komentar. Dengan demikian, *followers* dan calon konsumen akan merasa lebih dekat dan akrab dengan Skintific saat mengunjungi akun Tiktok @skitific_id.
 2. Disarankan untuk meningkatkan *brand image* pada produk Skitific yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, agar citra pengguna produk Skitific semakin positif dan dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menggunakan produk Skitific. Dengan melakukan peningkatan tersebut maka *brand image* Skitific tetap terpercaya serta diandalkan oleh konsumen dan masyarakat dapat dengan mudah mengenali merek Skitific.
 3. Mempertahankan dan terus mengembangkan keamanan yang diberikan kepada para pelanggan, karena mayoritas responden menjawab bahwa mereka merasa aman ketika menggunakan produk Skitific. Selain itu, keamanan bahan suatu produk adalah aspek penting bagi berlangsungnya sebuah bisnis.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan penelitian lebih variatif lagi dalam mengembangkan hal-hal yang mempengaruhi *brand loyalty* tidak hanya sebatas *social social media marketing*, *brand image*, dan *brand trust* agar penelitian dapat lebih luas dan beragam.
3. Bagi konsumen, dengan adanya penelitian ini sebaiknya mempertimbangkan ulang peran faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek produk.