

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan mengungkapkan bahwa:

1. Brand image dan promosi di TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai Secara simultan brand image dan promosi di tiktok berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 132,484 dan  $Sig. > 0,000$ . Karena  $F_{hitung} (132,484) > F_{tabel} (3,09)$  dan  $Sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti secara simultan brand image dan promosi di tiktok berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi citra merek yang kuat dan strategi promosi yang efektif di media sosial mampu meningkatkan pembelian ulang, kepercayaan, serta komitmen pelanggan terhadap produk Skintific.
2. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas informasi sebesar 3,485 dan  $Sig. < 0,001$ . Karena  $t_{hitung} (3,485) > t_{table} (1,985)$  dan  $Sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skintific. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, keunikan, serta nilai yang dimiliki Skintific mampu membentuk kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk tersebut.
3. Promosi di media sosial TikTok secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai , diperoleh nilai t hitung pada variabel promosi

sebesar 8,423 dan Sig. <0,000. Karena  $t_{hitung} (8,423) > t_{table} (1,985)$  dan Sig. <0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui TikTok, seperti konten kreatif, konsistensi pesan, penggunaan influencer, dan frekuensi promosi yang tepat, memiliki peran penting dalam meningkatkan keterikatan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi di TikTok merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah disampaikan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Pada penelitian ini yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh brand image dan promosi melalui media sosial TikTok terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bukti empiris yang mendukung teori pemasaran digital dan perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas cakupan pada merek perawatan kulit lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memperkaya pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan brand image dan strategi promosi di TikTok.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), atau pengaruh influencer, guna memperluas dan memperdalam model penelitian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan metode perbandingan antar merek atau antar platform media sosial untuk mengetahui perbedaan

efektivitas promosi. Penggunaan pendekatan kualitatif juga disarankan agar dapat menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap brand image dan konten promosi di TikTok.

3. Bagi Skintific diharapkan dapat terus membangun dan menjaga brand image yang positif melalui konsistensi kualitas produk, komunikasi merek, serta citra yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, strategi promosi di TikTok perlu dikelola secara kreatif, informatif, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang agar mampu meningkatkan ketertarikan serta loyalitas pelanggan. Pemanfaatan konten video yang autentik, kolaborasi dengan kreator atau influencer, serta interaksi aktif dengan audiens juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka dari itu promosi di tiktok sangat dominan bagi skintidik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Bagi pihak Lain, diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan acuan bagi mahasiswa, akademisi, maupun praktisi pemasaran dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya TikTok, guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan pada berbagai jenis produk atau merek.