

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing, Influencer Credibility, dan Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Glad2Glow.
2. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten di TikTok, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan produk Glad2Glow.
3. *Influencer Credibility* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan konsumen sehingga berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan.
4. *Customer Satisfaction* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Glad2Glow pada pengguna TikTok di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk Glad2Glow, maka semakin tinggi

pula loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Glad2Glow diharapkan mampu mengoptimalkan kualitas *content marketing* dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, relevan, dan konsisten. Perusahaan juga dapat mempertahankan kerja sama dengan *influencer* yang kredibel sehingga informasi yang disampaikan dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap produk. Glad2Glow juga perlu menjaga kualitas produk dan meningkatkan *satisfaction* melalui pelayanan yang optimal serta memperhatikan masukan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan mampu memperkuat loyalitas dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan produk Glad2Glow.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *brand trust*, *brand image*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *perceived value*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian, jumlah responden, maupun wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.