

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh strategi digital marketing berbasis hubungan parasosial terhadap brand trust dan loyalitas konsumen pada TikTok *brand* Somethinc, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan utama di lapangan menunjukkan bahwa strategi Somethinc sangat efektif ketika dieksekusi melalui tokoh media yang mampu memposisikan diri layaknya seorang teman bagi audiens. Kedekatan personal tersebut mampu meruntuhkan keraguan konsumen terhadap konten promosi. Interaksi parasosial ini membuat audiens merasa lebih nyaman sehingga pada akhirnya menumbuhkan rasa yakin, aman, dan percaya terhadap keandalan produk dari *brand* Somethinc.
2. *Brand trust* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan yang membuat konsumen lebih berhati-hati, *brand trust* menjadi kunci utama untuk menanamkan rasa percaya yang kuat terhadap kualitas produk dan dapat mencegah konsumen beralih ke merek pesaing. Rasa percaya ini secara langsung diterjemahkan dalam perilaku loyal

yang nyata seperti komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Somethinc ke orang lain.

3. Strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengungkapkan bahwa daya tarik dan gaya komunikasi dalam menyajikan konten TikTok Somethinc memiliki kekuatan untuk langsung memicu perilaku loyal para audiens. Ikatan emosional tersebut dapat memunculkan antusiasme untuk selalu menantikan konten terbaru sehingga mendorong audiens melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* tersebut. Dalam konteks ini, loyalitas dapat terbentuk karena didorong oleh rasa suka dan dukungan audiens terhadap konten TikTok *brand* Somethinc.
4. *Brand trust* terbukti memediasi pengaruh strategi *digital marketing* berbasis hubungan parasosial terhadap loyalitas konsumen. Temuan krusial dalam penelitian ini menegaskan bahwa kedekatan emosional yang terjalin antara audiens dengan *influencer* bertindak sebagai "pintu masuk" yang sangat jitu untuk merebut atensi di ekosistem TikTok. Namun, untuk mengunci konsumen agar menjadi pelanggan yang benar-benar setia dalam jangka panjang, kedekatan emosional tersebut harus sukses dikonversi menjadi kepercayaan rasional terhadap entitas perusahaan dan kualitas produk Somethinc itu sendiri. Tanpa adanya fondasi kepercayaan merek yang solid, hubungan parasosial yang baik mungkin hanya akan menghasilkan interaksi konten (*engagement*)

yang tinggi, tetapi belum tentu menciptakan loyalitas pembelian yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada ekosistem media sosial yang dinamis dan berbasis hiburan seperti TikTok, *brand trust* justru memegang peranan yang sangat krusial dalam mengunci loyalitas konsumen. Kedekatan emosional yang diciptakan melalui strategi pemasaran berbasis hubungan parasosial terbukti sangat efektif dalam membangun fondasi kepercayaan tersebut. Dengan demikian, loyalitas konsumen yang terbentuk tidak lagi sekadar bersifat situasional atau emosional sesaat, melainkan berkembang menjadi komitmen jangka panjang karena didukung oleh *brand trust* yang solid.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan (objek penelitian) maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

4.2.1 Saran Praktis Bagi Perusahaan

1. Somethinc disarankan untuk terus memperkuat aspek identitas merek agar lebih selaras dengan gaya hidup dan kepribadian konsumen, mengingat indikator mencerminkan gaya hidup memiliki skor terendah sebesar 3,65. Selain itu, perusahaan perlu merancang konten yang lebih interaktif untuk mendorong keterlibatan aktif audiens dalam memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten karena indikator interaksi aktif ini masih berada di bawah rata-rata

variabel dengan skor 3,89. Pendekatan konten yang lebih personal dan relevan dengan identitas audiens akan memperdalam hubungan emosional satu arah yang telah terbangun.

2. Mengingat penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* adalah jembatan utama (mediator) yang mengunci loyalitas konsumen, perusahaan disarankan untuk terus menjaga kepercayaan tersebut. Salah satu caranya adalah dengan memastikan produk yang diterima mampu memenuhi harapan yang dibangun melalui konten TikTok, mengingat indikator "produk memenuhi harapan" memiliki skor terendah (4,18). Somethinc harus menjaga konsistensi antara edukasi manfaat produk dalam video promosi dengan realitas kualitas produk secara nyata agar kepercayaan konsumen tidak luntur.
3. Somethinc disarankan untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan komitmen pelanggan agar tidak mudah beralih ke merek pesaing, karena indikator jarang beralih ke brand lain merupakan yang terendah dengan skor 3,52. Perusahaan dapat memberikan insentif khusus bagi pelanggan di platform TikTok, seperti program voucher eksklusif atau *loyalty reward* untuk memperkuat retensi pelanggan di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan yang dinamis

4.2.2 Saran Praktis Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel hubungan parasosial dan *brand trust* secara simultan mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 72%,

sementara 28% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dalam industri kecantikan, seperti Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk (*Product Quality*), atau Aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing Activity*). Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan platform media sosial lain seperti Instagram atau YouTube , serta mempertimbangkan variabel mediator lain seperti Keterikatan Emosional (*Emotional Attachment*) guna menggali dinamika hubungan emosional konsumen dengan brand secara lebih mendalam.