

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan produk Uniqlo, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dibangun melalui figur *influencer* di platform TikTok dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap merek Uniqlo, khususnya di kalangan Generasi Z.
2. *Customer Experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, baik di toko fisik maupun online, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Uniqlo.
3. Variabel *Influencer Marketing* dan *Customer Experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang. Melalui hasil uji F, diketahui bahwa sinergi antara pemanfaatan individu berpengaruh di platform TikTok serta kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan saat berbelanja mendorong konsumen untuk tetap loyal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Customer Experience* merupakan dua faktor yang berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan produk Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang.

## 4.2 Saran

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

### 4.2.1 Saran Praktis Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan temuan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Uniqlo disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan influencer yang secara spesifik memiliki audiens mayoritas Generasi Z, aktif membuat konten di bidang fashion dan gaya hidup, serta dikenal memiliki tingkat kepercayaan (trust) yang tinggi di mata pengikutnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa kepercayaan terhadap influencer menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan Uniqlo di kalangan Generasi Z.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, Uniqlo disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh, khususnya pada aspek kemudahan akses informasi produk melalui TikTok, kecepatan dan keramahan pelayanan baik di toko fisik maupun platform online, serta kelancaran proses transaksi. Selain itu,

Uniqlo perlu memastikan respons terhadap kendala pelanggan diberikan secara cepat dan solutif, mengingat aspek *behavioral experience* mencatat nilai tertinggi dalam penelitian ini. Konsistensi pada seluruh titik interaksi pelanggan pada akhirnya akan memperkuat kesetiaan terhadap merek dalam jangka panjang.

3. Berdasarkan temuan adanya pengaruh secara simultan antara *Influencer Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan, Uniqlo disarankan untuk mengintegrasikan strategi promosi digital dengan keunggulan operasional secara selaras. Sinergi antara konten kreatif di TikTok dengan kualitas pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan di akan meminimalisir kesenjangan ekspektasi, sehingga mampu mengoptimalkan loyalitas pelanggan secara lebih kolektif dan berkelanjutan.

#### **4.2.2 Saran Praktis Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti *Brand Image*, *Emotional Attachment*, atau *Value Perception*.
2. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z di Kota Semarang, sehingga dapat diperluas untuk melibatkan audiens yang lebih beragam atau lokasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa memperluas cakupan penelitian dengan mengeksplorasi di platform media sosial lain.

Demikianlah saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini. Diharapkan temuan-temuan dan rekomendasi yang disampaikan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial TikTok, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena *Influencer Marketing*, *Customer Experience*, maupun Loyalitas Pelanggan.