

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada Bab III dan Bab IV, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh Keterlibatan Audiens (X_1) dan Kualitas Visual Branding (X_2) terhadap Sikap Merek (Y) pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 sebagai berikut:

1. Keterlibatan Audiens berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $B = 0,668$ ($Beta = 0,659$) dengan nilai t hitung sebesar 9,838 dan signifikansi $p = 0,000$ ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens yang tercermin dari perhatian, ketertarikan, pemberian likes, komentar, serta kecenderungan membagikan dan menyimpan konten maka semakin positif pula sikap yang terbentuk Merek Skintific.
2. Kualitas Visual Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Hasil uji t parsial menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar $B = 0,169$ ($Beta = 0,258$) dengan nilai t hitung sebesar 3,855 dan signifikansi $p = 0,000$ ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan konsisten kualitas elemen visual branding yang ditampilkan pada konten meliputi identitas visual, warna, tipografi, kualitas gambar produk, komposisi tata letak, estetika, kreativitas, serta kesesuaian dengan citra merek maka semakin positif pula evaluasi audiens Merek Skintific.
3. Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 95,409 dengan signifikansi $p = 0,000$ ($< 0,05$), yang berarti model regresi secara keseluruhan fit dan signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663 ($Adjusted R^2 = 0,656$) menunjukkan bahwa 66,3% variasi Sikap Merek dapat dijelaskan oleh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding secara bersamaan, sedangkan 33,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui agar tidak menimbulkan tafsiran berlebihan terhadap hasil temuan, antara lain:

1. Sampel dan teknik pengambilan sampel. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yang bersifat non-probability. Komposisi responden didominasi oleh perempuan (93,0%) dan kelompok usia muda (17–25 tahun, 83,0%), sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan seluruh spektrum pengguna TikTok dan konsumen produk skincare secara umum.
2. Desain penelitian cross-sectional. Data dikumpulkan melalui kuesioner *self-report* pada satu titik waktu, sehingga rentan terhadap bias persepsi responden dan belum mampu menangkap dinamika perubahan sikap audiens dari waktu ke waktu.
3. Batasan variabel dan objek. Penelitian ini hanya menguji dua variabel independen (Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding) terhadap Sikap Merek pada konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Dengan nilai R^2 sebesar 66,3%, masih terdapat 33,7% variasi Sikap Merek yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti ulasan influencer, persepsi harga, promosi *live streaming*, pengalaman langsung pemakaian produk, maupun *electronic word-of-mouth* yang tidak diukur dalam penelitian ini.
4. Stimulus visual. Penilaian responden didasarkan pada sembilan unggahan representatif yang ditampilkan sebagai stimulus. Meskipun stimulus dipilih secara *purposif* untuk mewakili variasi kategori konten, keterbatasan jumlah stimulus mungkin tidak sepenuhnya merefleksikan seluruh pengalaman responden terhadap konten @Skintific_id selama periode penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, saran yang dapat diajukan terbagi menjadi saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut:

5.3.1 Saran Teoritis

Bagi peneliti akademis selanjutnya, disarankan untuk:

1. Memperluas variabel penelitian. Mengingat nilai Adjusted R^2 sebesar 65,6%, disarankan menambahkan variabel lain seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM), kredibilitas influencer, persepsi harga, atau

brand trust untuk menjelaskan variasi Sikap Merek yang belum terakomodasi dalam model penelitian ini.

2. Menggunakan metode analisis yang lebih kompleks. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji model yang melibatkan lebih dari dua variabel independen, sekaligus menguji jalur mediasi atau moderasi yang mungkin terjadi antara keterlibatan audiens, kualitas visual, dan sikap Merek.
3. Memperluas cakupan sampel dan lokasi. Disarankan meningkatkan jumlah sampel dan memperluas lokasi pengambilan data di luar Kota Semarang serta kelompok usia di luar rentang 17–25 tahun, guna meningkatkan kemampuan generalisasi temuan.
4. Menerapkan desain longitudinal. Penelitian mendatang dapat menggunakan desain *longitudinal* dengan pengumpulan data pada beberapa periode waktu, sehingga mampu menangkap perubahan sikap audiens secara dinamis seiring dengan evolusi strategi konten merek.

5.3.2 Saran Praktis

Bagi pelaku industri, praktisi media sosial, dan *content creator*, temuan ini memiliki beberapa implikasi praktis:

1. Bagi merek Skintific dan manajemen konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keterlibatan Audiens memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar ($\text{Beta} = 0,659$) dibandingkan Kualitas Visual Branding ($\text{Beta} = 0,258$). Oleh karena itu, disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi konten yang mendorong interaksi dua arah seperti ajakan berkomentar, *call-to-action* untuk menyimpan dan membagikan konten, serta respons aktif terhadap komentar audiens sebagai prioritas utama dalam membangun sikap positif Merek. Tanpa mengabaikan aspek visual, konsistensi elemen visual branding tetap perlu dipertahankan sebagai *peripheral cue* yang memperkuat identitas dan profesionalisme merek.
2. Bagi praktisi komunikasi pemasaran digital. Disarankan untuk merancang konten TikTok yang tidak hanya informatif dan estetis, tetapi juga mengandung unsur interaktivitas yang mampu men-trigger perilaku keterlibatan aktif dari audiens. Konten yang menggabungkan edukasi produk dengan format *storytelling* atau tantangan interaktif (*challenge*) dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat sikap positif Merek.

3. Bagi akademisi dan peneliti bidang komunikasi. Penelitian ini dapat dijadikan referensi empiris dalam perkembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam memahami mekanisme pembentukan sikap konsumen pada platform berbasis video pendek. Integrasi konsep *Consumer Brand Engagement in Social Media* (Hollebeek et al., 2014) dan *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) dalam konteks TikTok dapat menjadi landasan teoretis bagi penelitian-penelitian selanjutnya.