

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang sudah dilakukan, analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis SEM mengenai pengaruh *personal branding* pada *influencer* terhadap *e-customer engagement* dengan *followers* sebagai *controlling survey* terhadap *influencer* pada bidang *beauty* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Gambaran *personal branding* dan *e-customer engagement* pada *influencer* bidang *beauty*

a) *Personal Branding*

Gambaran mengenai *personal branding* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas *excitement*, *style*, *simplicity*, *sincerity*, *sophistication*, *activity*, dan *security* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa *influencer* dalam membentuk *personal branding* telah berhasil menciptakan kesan yang baik dan diingat oleh pengikut akun TikToksnya.

b) *E-Customer Engagement*

Gambaran mengenai *e-customer engagement* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri atas *experience*, *continued involvement*, *satisfaction*, *bonding*, *interaction*, *emotional*, *recommendation* dan *communication* yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menggambarkan *personal branding* yang dibentuk *influencer* telah mempengaruhi pengikut sehingga menciptakan keterlibatan pelanggan.

2. *Personal branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer engagement* secara parsial pada *influencer* bidang *beauty*, hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *personal branding* terhadap *e-customer engagement*.

3. Pada model CFA konstruk endogen *e-customer engagement* dapat disimpulkan bahwa dimensi yang berpengaruh terbesar yaitu dimensi *emotional* dengan skor 0.58. Dimensi kedua yang berpengaruh terbesar yaitu dimensi *recommendation* dan *bonding*. Dimensi ketiga yang berpengaruh terbesar yaitu *continued*

involvement, experience dan interaction. Dimensi keempat yang berpengaruh terbesar yaitu satisfaction. Dimensi yang berpengaruh terkecil yaitu communication.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan rekomendasi hal mengenai pengaruh *personal branding* pada *influencer* terhadap *e-customer engagement* dengan *followers* sebagai *controlling* sebagai berikut.

1. Gambaran *personal branding* dan *e-customer engagement* pada akun TikTok *influencer*.

a. *Personal branding* pada *influencer* bidang *beauty* secara keseluruhan mendapatkan nilai yang sangat tinggi, namun ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan nilai terendah sehingga kinerja *personal branding* dapat menjadi lebih baik. Berikut yang dapat diberikan penulis mengenai faktor yang harus diperbaiki guna meningkatkan kinerja *personal branding*.

1) Dimensi *Security*

Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam *personal branding* yaitu *security*. Hal ini memiliki arti bahwa *influencer* kurang memberikan keamanan kepada pengikut seperti memberitahu produk bpom atau halal, memberitahu ingrediens atau kandungan dalam produk yang diiklankan dan juga apakah produk bergaransi atau tidak. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar *influencer* lebih memperhatikan keamanan dalam setiap produk yang diiklankan dengan memberitahu kandungan dalam produk, halal atau bpom, garansi yang diberikan produk, dan cara pemakaian dari produk *beauty* yang baik dan benar.

b. *E-Customer Engagement* pada *influencer* bidang *beauty* secara keseluruhan mendapat tanggapan yang sangat baik, Adapun faktor yang harus ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang memiliki nilai paling rendah diantara dimensi lain sehingga akan meningkatkan kinerja *e-customer engagement*.

2) Dimensi *communication*

Dimensi yang memiliki perolehan tanggapan paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya dalam *personal branding* yaitu *communication*. Hal ini memiliki arti bahwa kurangnya komunikasi antara *influencer* dengan pengikutnya. Berdasarkan keadaan tersebut penulis merekomendasikan agar *influencer* lebih aktif lagi dalam mengajak interaksi dengan pengikut baik melalui konten melalui kolom komentar, *direct message* maupun melalui *live streaming* pada kolom komentar.

2. Pengaruh *personal branding* terhadap *e-customer engagement* menunjukkan hasil positif dan signifikan secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan *influencer* untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan *personal branding* dengan persepsi positif melalui dimensi *simplicity*, *activity*, *security*, *sincerity*, *excitement*, *sophistication* dan *style* agar pengikut mendapatkan pengalaman positif selama mengikuti akun tiktok *influencer*.
3. Penelitian ini masih memiliki kelemahan karena dilakukan selama satu waktu (*cross sectional*) sehingga memiliki kemungkinan perubahan dalam perilaku *influencer* atau pengikut *influencer*; dalam penelitian ini juga hanya mewakili *influencer* Nenden Siti, Mutiara Mulkillah dan Shalita Aura belum dapat mewakili seluruh *influencer*. Variabel yang digunakan belum seluruhnya dapat mewakili faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *e-customer engagement*, maka dari itu pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan *brand engagement*, *emotional*, *brand customer engagement*, *consumer behavior*, *recommendation* teori, dimensi dan pengukuran yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.