

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak terdapat hubungan antara *social commerce constructs* dan *brand switching intention* pada konsumen serum wajah di Tiktok ($r = 0.054$) yang mengindikasikan bahwa *social commerce constructs* tidak cukup memunculkan *brand switching intention* pada konsumen serum wajah di Tiktok.
2. Hubungan *social commerce constructs* dan *brand switching intention* bersifat tidak linier yang mengindikasikan bahwa perilaku konsumen serum wajah di Tiktok bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar variabel penelitian.
3. Terdapat perbedaan signifikan dalam beberapa kelompok kategori pada variabel *social commerce constructs* berdasarkan karakteristik demografis, yaitu:
 - a) Perempuan lebih terpengaruh oleh fitur *s-commerce* di Tiktok dibandingkan laki-laki.
 - b) Pengguna yang berdomisili di Pulau Jawa lebih terpengaruh oleh fitur *s-commerce* di Tiktok.
 - c) Durasi pencarian informasi mengenai serum wajah yang paling efektif bagi pengguna Tiktok adalah 30 menit – 1 jam.
4. Terdapat perbedaan signifikan dalam beberapa kelompok kategori pada variabel *brand switching intention* berdasarkan karakteristik demografis, yaitu:
 - a) Kelompok dalam rentang usia 13 – 18 tahun memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk beralih ke merek serum wajah lain. Semakin bertambah usia, kecenderungan tersebut semakin menurun.

- b) Kelompok pekerjaan dalam kategori “Lainnya” yang mencakup IRT, *freelancer*, dan individu yang belum bekerja memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk beralih ke serum wajah merek lain.
- c) Individu dengan pendapatan < Rp 500.000,00 memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk beralih ke merek serum wajah lain. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk beralih merek.
- d) Individu yang menggunakan serum wajah dalam kurun waktu < 3 bulan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk beralih ke merek lain. Kecenderungan beralih merek akan semakin rendah jika durasi waktu pembelian atau penggunaan merek serum wajah lebih lama.

B. Saran

Berdasarkan paparan di atas, perilaku konsumen yang bersifat kompleks menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Kecenderungan atau keinginan konsumen untuk beralih merek dapat terjadi karena berbagai faktor. Dalam temuan penelitian ini, diketahui bahwa Platform Tiktok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan edukasi mengenai produk yang dimiliki. Hal ini berkaitan dengan sebagian besar konsumen yang menjadikan Tiktok sebagai salah satu sumber utama dalam mencari informasi terkait serum wajah. Tiktok juga dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik konsumen terutama konsumen dari merek kompetitor. Maka dari itu, para pelaku usaha serum wajah disarankan untuk membuat konten dalam platform *s-commerce* khususnya di Tiktok untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Namun, konten yang diunggah tidak hanya menekankan rekomendasi atau ulasan produk saja untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Tetapi, tekankan juga penawaran-penawaran menarik seperti diskon harga atau inovasi produk serta menggunakan peran atau jasa *influencer* terutama tren viral yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau beralih ke merek produk yang dipasarkan. Selain itu, para pelaku usaha juga disarankan untuk menurunkan prioritas pada pembangunan forum atau komunitas yang bersifat diskusi

panjang. Hal ini akan lebih selaras dengan karakteristik pengguna TikTok dan perilaku konsumen serum wajah saat ini.

Selain itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk membahas variabel lain atau memasukkan variabel moderator atau mediator yang tidak diteliti atau dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kepuasan konsumen, persepsi harga, persepsi nilai, atau peranan *influencer*. Selain itu, metode penelitian yang berbeda seperti kualitatif atau *mix-method* mungkin dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen terutama dalam konteks hubungan *social commerce constructs* dan *brand switching intention*. Penelitian dalam ranah platform *s-commerce* yang berbeda juga memungkinkan temuan penelitian yang berbeda. Saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian terkait yang membahas *social commerce constructs* dan *brand switching intention* terutama dalam konteks kajian perilaku konsumen.