

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Pembentukan *customer engagement* perlu diusahakan oleh setiap perusahaan karena keterikatan ini perlu dibentuk dan salah satunya dapat dilakukan melalui media sosial TikTok. Jiniso telah melakukan tiga bentuk *customer engagement* menurut Żyminkowska yaitu *customer engagement* dapat terlihat dengan jelas melalui komunikasi oleh konsumen, komplain konsumen dan bagaimana Jiniso menanggapi, serta kolaborasi dengan konsumen. Jiniso berhasil mengajak konsumen untuk melakukan *word of mouth* antar satu konsumen dengan konsumen lainnya melalui konten-konten yang menarik dan sedang tren. Selain itu Jiniso juga berkolaborasi dengan artis-artis baik artis lokal maupun internasional. Jiniso juga menarik keterikatan konsumen dengan selalu bertanggung jawab atas setiap kesalahan atau keluhan dari konsumen terhadap produk Jiniso. Kolaborasi dengan artis maupun konsumen setia Jiniso juga rutin dilakukan oleh Jiniso serta membuat acara daring pada saat tanggal kembar juga rutin dilakukan. Mekanisme penambahan nilai dibagi menjadi dua yaitu *direct* dan *indirect* yang keduanya juga terjadi dari konsumen Jiniso kepada Jiniso itu sendiri. Keterikatan secara langsung dengan mudah terlihat melalui total penjualan Jiniso yang cukup tinggi di TikTok Shop maupun di semua *market place* lainnya. Keterikatan tidak langsung juga terlihat dari hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang dapat terlihat saat Jiniso tidak aktif di TikTok, beberapa kali banyak konsumen yang mengirimkan pesan atau komentar di TikTok bertanya mengapa Jiniso tidak mengunggah konten-konten lain. Selain itu terlihat juga sekarang banyak *brand* lokal juga yang menjual produk yang sama dengan Jiniso namun konsumen Jiniso tetap loyal dan tidak berpindah ke perusahaan lain.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan kedepannya dapat berperan sebagai referensi dan membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya itu. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai pembentukan *customer engagement* melalui perspektif *platform* lain. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat keefektifan dari konten yang dibuat dalam membentuk *customer engagement*.

5.2.2 Saran Praktis

Pembentukan *customer engagement* melalui media sosial TikTok Jiniso terbilang cukup efektif terjadi, hal itu terlihat jelas dari jumlah pengikut, *insight* TikTok yang cukup tinggi, penjualan di TikTok Shop yang cukup tinggi, dan lain sebagainya. Namun terdapat beberapa saran praktis dari penulis terhadap Jiniso:

1. Jiniso perlu dengan rutin memeriksa keefektifan konten yang disebarakan melalui media sosial TikTok untuk mengetahui keberhasilan konten itu dan seberapa besar tingkat ketertarikan konsumen atas konten tersebut
2. Melakukan analisis situasi perusahaan dan mengelompokan targetnya secara lebih spesifik sebelum menerapkan perencanaan media sosial
3. Memaksimalkan kinerja perusahaan terhadap produk yang dikirim serta jasa pengiriman yang terbaik agar menurunkan tingkat keluhan konsumen
4. Mengadakan acara secara *offline* dan mengajak konsumennya untuk hadir meramaikan acara itu