

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Live Streaming Marketing* di Shopee dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang).

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. *Live streaming marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming* yang dilakukan belum mampu membangun atau meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan oleh konsumen maka kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *Hand and Body Lotion* Vaseline di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman

konsumen saat menonton *live streaming* yang dilakukan suatu merek seperti mendapat diskon untuk pembelian produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

4. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen belum tentu mendorong konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka loyalitas konsumen terhadap merek tersebut juga akan meningkat.
6. *Brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh antara *live streaming marketing* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa informasi yang diberikan dalam *live streaming* belum cukup kuat untuk menumbuhkan rasa percaya yang nantinya akan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.
7. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan Hand and Body Lotion Vaseline akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Vaseline, yang

kemudian akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Hand and Body Lotion Vaseline. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* awalnya tidak signifikan. Tetapi ketika variabel *brand trust* dimasukkan hasilnya menjadi signifikan. Oleh karena itu, variabel *brand trust* sebagai mediasi pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* dikatakan sebagai mediasi penuh.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang dapat diajukan:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, terdapat beberapa item pertanyaan dari variabel *live streaming marketing* yang masih di bawah rata-rata. Item pertanyaan yang di bawah rata-rata yaitu penawaran diskon pada *live streaming* di Shopee. Saran yang dapat diberikan yaitu Vaseline dapat meningkatkan keaktifan *host* dalam menyampaikan informasi mengenai diskon selama *live streaming* di Shopee agar penonton tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh Vaseline. Item berikutnya yang masih dibawah rata-rata yaitu respon *host* terhadap komentar. Saran yang dapat diberikan yaitu *host* sebaiknya lebih aktif membaca dan menanggapi komentar penonton supaya pengalaman *live streaming* terasa lebih personal dan interaktif. Item yang masih dibawah rata-rata selanjutnya yaitu kejelasan dan kelengkapan informasi saat *live streaming*. Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya *host* pada *live streaming* Vaseline di Shopee dapat meningkatkan kejelasan penyampaian informasi mengenai produk Hand

and Body Lotion seperti menjelaskan mengenai varian produk Hand and Body Lotion Vaseline dan tidak terlalu cepat saat menyampaikan informasi.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, terdapat beberapa item pertanyaan dari variabel *brand experience* yang masih di bawah rata-rata. Item pertanyaan yang di bawah rata-rata yaitu penilaian aroma produk. Saran yang dapat diberikan yaitu Vaseline dapat menghadirkan berbagai macam aroma pada produk Hand and Body Lotion seperti aroma yang *soft*, aroma segar, aroma manis dan sebagainya agar konsumen dapat memilih varian produk yang aromanya sesuai dengan preferensi mereka. Item yang masih dibawah rata-rata berikutnya yaitu perasaan percaya diri setelah menggunakan produk. Saran yang dapat diberikan yaitu Vaseline dapat menampilkan konten berisi pesan bahwa kulit yang sehat dan terawat membuat konsumen lebih nyaman dan percaya diri saat beraktivitas serta testimoni konsumen dengan tipe kulit yang berbeda-beda yang mengalami perubahan positif setelah menggunakan Vaseline. Item selanjutnya yang masih dibawah rata-rata yaitu motivasi untuk merawat kulit. Saran yang dapat diberikan yaitu Vaseline dapat menyampaikan pentingnya perawatan kulit secara rutin serta cara penggunaan yang tepat melalui *live streaming* atau konten di media sosial supaya konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memakai Hand and Body Lotion Vaseline. Item lainnya yang masih dibawah rata-rata yaitu pemikiran responden tentang manfaat produk. Saran yang dapat diberikan yaitu Vaseline dapat memberikan konten edukatif mengenai manfaat masing-masing varian produk Hand and Body Lotion

Vaseline supaya konsumen sering memikirkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, terdapat beberapa item pertanyaan dari variabel *brand trust* yang masih di bawah rata-rata. Item pertanyaan yang di bawah rata-rata yaitu produk dapat diandalkan konsumen. Saran yang dapat diberikan yaitu Vaseline sebaiknya mengoptimalkan penyampaian informasi mengenai keunggulan produk, seperti kemampuan melembapkan kulit, memperbaiki *skin barrier*, dan dapat mencerahkan kulit sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk mengandalkan produk Hand and Body Lotion Vaseline. Item lainnya yang dibawah rata-rata yaitu perasaan aman saat membeli produk. Saran yang dapat diberikan yaitu menyediakan produk Hand and Body Lotion dengan ukuran yang lebih kecil dan harga yang terjangkau supaya konsumen tertarik untuk mencoba dan mengetahui apakah Hand and Body Lotion Vaseline cocok untuk kulit mereka sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk.
4. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, terdapat beberapa item pertanyaan dari variabel *brand loyalty* yang masih di bawah rata-rata. Item pertanyaan yang di bawah rata-rata yaitu ketidaktertarikan konsumen terhadap merek lain. Saran yang dapat diberikan yaitu mengkomunikasikan keunggulan produk Hand and Body Lotion Vaseline seperti mengandung *petroleum jelly* yang manfaatnya sangat beragam mulai dari melindungi kulit dari sinar UV, mengatasi kulit kering hingga membantu

menyembuhkan luka pada kulit supaya membuat konsumen merasa bahwa manfaat Vaseline sulit digantikan oleh merek lain. Item lainnya yang di bawah rata-rata yaitu kecenderungan konsumen membeli merek lain jika tidak tersedia. Saran yang dapat diberikan yaitu memastikan ketersediaan produk baik di toko *online* maupun toko *offline*, terutama varian yang paling diminati konsumen agar tidak kehabisan stok sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk dan tidak membeli merek lain.

5. Berdasarkan nilai *Adjusted R-Square* yang termasuk dalam kategori lemah, variabel independen yang digunakan pada penelitian ini belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang dapat membentuk *brand loyalty* sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Kota Semarang dan terbatas pada satu platform *live streaming* saja sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan platform lain yang memiliki fitur *live streaming* seperti TikTok, Lazada, atau Instagram, serta memperluas cakupan ke wilayah lain agar hasil yang diperoleh tidak terbatas pada karakteristik konsumen di satu daerah saja.