

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Pada variabel X *Brand Activation* rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,37. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Brand Activation* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X2 dengan pernyataan “Melakukan pemasaran secara langsung membuat konsumen lebih mengenal Y.O.U” yaitu sebanyak 3,60 karena dalam melakukan pemasaran secara langsung dengan visual yang menarik menandakan bahwa brand tersebut dapat menimbulkan rasa lebih mengenal lagi untuk para konsumen yang melihatnya.
2. Pada variabel Y *Loyalitas Konsumen* rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,33. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) *Loyalitas Konsumen* pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y3 dengan pernyataan “saya membeli produk Y.O.U karena kualitas produk yang tidak diragukan lagi” yaitu sebanyak 3,58 karena karena konsumen cenderung membeli produk yang jelas secara kualitas dan kuantitas sehingga tidak ada tingkat keraguan bagi siapapun yang ingin memakai produk *YOU Beauty*.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Brand Activation* dan *Loyalitas Konsumen*. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t_{hitung} 6,382 yang dimana lebih besar dari nilai t_{tabel}

1,664. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Activation* produk YOU Beauty terhadap Loyalitas Konsumen. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 33,1% sementara sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Brand Activation* berperan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Brand Activation* yang dilakukan tentu menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian produk untuk yang kesekian kalinya, konsumen merasa senang apabila mendapatkan informasi terbaru mengenai brand, produk, terlebih lagi promosi yang disiarkan melalui aktivitas yang *brand* mereka lakukan. Y.O.U beauty telah melakukan promosi di berbagai media sosialnya tentu dapat menarik perhatian konsumen, terutama usia muda. Sehingga ke depannya perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan membuat inovasi baru dalam melakukan *brand activation* yang semakin baik. Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand activation* memiliki hasil paling tinggi dibandingkan dengan loyalitas konsumen. Hal itu dapat dilihat dari rata-rata nilai yang sudah diperoleh oleh peneliti yang dimana variabel X memiliki rata-rata nilai sebesar 3,37 sedangkan variabel Y memiliki rata-rata nilai sebesar 3,33.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka saran peneliti yang di ajukan terhadap pihak terkait dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Y.O.U beauty, Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai *brand activation* yang memiliki nilai signifikansi yang paling rendah dari *Sponsorship Activation* dengan pernyataan “memberikan sponsor kepada kegiatan yang positif akan menambah image pada sebuah *brand*” yaitu sebanyak 3,20 lebih

kecil dari rata-rata mean variabel X yaitu sebesar 3,37. Upaya sponsor yang dilakukan tidak menjamin bahwasannya image brand akan jauh lebih terlihat baik. Jadi tidak dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan sponsor pada suatu kegiatan YOU akan terlihat nilainya, maka ke depannya perlu terus ditingkatkan maupun diperbarui sehingga kepercayaan konsumen dalam melakukan aktivitas sponsor dapat meningkat dalam artian tentang bagaimana *brand* harus bisa menyampaikan ke khalayak bahwasannya kolaborasi yang mereka lakukan memberikan manfaat untuk khalayak khususnya pelanggan YOU *Beauty*.

2. Bagi pihak YOU Beauty, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai loyalitas konsumen yang memiliki nilai signifikan yang paling rendah dari dimensi *affective* dengan pernyataan “lingkungan (teman, keluarga dll) mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian secara berulang” yaitu sebanyak 3.01 lebih kecil dari rata-rata mean variabel Y yaitu sebesar 3,33. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan, meningkatkan serta membuat inovasi yang lebih baru dan jauh lebih menarik untuk di berbagai media sosial seperti membuat konten yang menonjol yang mengundang ketertarikan pelanggan maupun kegiatan di lapangan yang dilakukan perusahaan dan kualitas produk agar lebih dipercaya konsumen maupun calon konsumen.
3. Bagi peneliti di masa mendatang apabila ingin meneliti serupa, diharapkan dapat memberikan variasi pada variabel yang akan digunakan, survei yang lebih luas, serta objek yang berbeda, sehingga dapat menjadi pembaharuan dalam penelitian berikutnya.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pijakan untuk penelitian selanjutnya mengenai Pengaruh *Brand Activation* produk YOU *Beauty* Loyalitas Konsumen dengan menggambarkan aspek kuantitatif maupun kualitatif.

