

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh Service Quality (X1), Kebijakan Price Discount (X2), dan Product Knowledge (X3) terhadap Brand Trust pada Tiktok Live Streaming Pinkflash Indonesia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Service Quality (X1), Kebijakan Price Discount (X2), dan Product Knowledge (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust pada Tiktok Live Streaming Pinkflash Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Secara parsial, variabel Service Quality (X1) memberikan kontribusi signifikan terhadap Brand Trust. Menjelaskan baiknya kualitas pelayanan selama live streaming, maka kuat pula kepercayaan konsumen terhadap merek Pinkflash. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. Variabel Kebijakan Price Discount (X2) secara parsial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Menjelaskan strategi dan kebijakan yang jelas dan transparan mampu meningkatkan antusiasme konsumen, terutama pada momen tertentu seperti live streaming atau promosi eksklusif, sehingga pemberian potongan harga pada produk yang dipromosikan selama live streaming mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keyakinan

mereka terhadap merek. Konsumen cenderung menganggap merek yang memberikan diskon sebagai lebih menghargai mereka.

4. Variabel Product Knowledge (X3) memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Brand Trust. Menjelaskan meskipun peningkatan pemahaman konsumen kepada produk dapat meningkatkan kepercayaan, namun kontribusinya tidak cukup kuat secara statistik. Dengan kata lain, informasi produk yang diberikan selama live streaming belum sepenuhnya mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasar pada kesimpulan yang telah dijabarkan, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai landasan pengambilan keputusan:

1. Memaksimalkan Strategi Diskon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan price discount menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam membangun brand trust. Oleh karena itu, Pinkflash disarankan untuk lebih variatif dalam merancang promosi, misalnya dengan memberikan penawaran khusus pada produk-produk unggulan atau menghadirkan diskon dadakan selama sesi live streaming. Hal ini bisa meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa informasi terkait syarat dan ketentuan diskon disampaikan secara jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di pihak konsumen dan menurunkan kepercayaan mereka.
2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Selama Live Streaming. Kualitas pelayanan tetap menjadi elemen penting dalam membangun citra positif

brand. Pinkflash dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan respon yang cepat, komunikasi yang informatif, dan pendekatan yang ramah selama sesi live streaming. Kualitas baik dalam pelayanan akan membuat audiens merasa lebih nyaman dalam berinteraksi.

3. Mengoptimalkan Cara Penyampaian Informasi Produk.

Walau product knowledge tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti informasi produk bisa diabaikan. Pinkflash tetap perlu menyampaikan informasi produk dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Penggunaan format seperti demonstrasi produk secara langsung atau sesi tanya jawab dengan beauty expert bisa menjadi strategi efektif untuk membantu audiens lebih memahami manfaat dan keunggulan produk.

4. Penelitian ini tentu tidak dapat luput dari sejumlah keterbatasan. Sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mencoba variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi brand trust, seperti customer experience atau brand loyalty. Sehingga, dapat ditemukan faktor-faktor atau indikator lain yang memiliki berpengaruh terhadap Brand Trust.