

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Luxcrime, maka dapat disimpulkan uraian sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17 – 25 tahun. Mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Jumlah pendapatan pada responden didalam penelitian ini mayoritas <Rp. 1.000.000.
2. Dalam penelitian ini variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Artinya apabila semakin baik *Experiential Marketing* maka akan semakin meningkat pula pada *Brand Trust* pada Luxcrime.
3. Dalam penelitian ini variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Trust*. Artinya apabila semakin baik maka *E-WOM* akan semakin meningkat pula *Brand Trust* pada Luxcrime.
4. Dalam penelitian ini variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ternyata indikator – indikator yang terdapat pada *Experiential Marketing* cukup untuk meningkatkan tingkat *Brand Loyalty* pada Luxcrime.

5. Dalam penelitian ini variabel *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ternyata indikator-indikator yang terdapat pada *E-WOM* cukup untuk meningkatkan tingkat *Brand Loyalty* pada Luxcrime.
6. Dalam penelitian ini variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*. Artinya apabila semakin baik *Brand Trust* maka akan semakin meningkat pula *Brand Loyalty* pada Luxcrime.
7. Dalam penelitian ini variabel *Brand Trust* mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *Experiential Marketing* dengan *Brand Loyalty*.
8. Dalam penelitian ini variabel *Brand Trust* mampu secara signifikan untuk menjadi pemediasi antara *E-WOM* dengan *Brand Loyalty*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu di perhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan penelitian dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu tidak bisa bertemu langsung dengan responden dalam satu waktu, sehingga memakan waktu yang cukup lama dalam proses pengumpulan data.
2. Adanya keterbatasan penelitian dalam mendampingi responden secara langsung untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai

maksud dari isi pernyataan kuesioner.

3. Penelitian terbatas pada variabel *Experiential Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak pengembang dari setiap pengusaha produk *Make-Up*, yaitu:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Luxcrime. Oleh karena itu, Luxcrime disarankan untuk memperkuat strategi *Experiential Marketing* dengan menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam. Luxcrime dapat menciptakan terobosan dalam *Experiential Marketing* dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi yang merangsang keterlibatan pelanggan serta memperkuat kepercayaan merek. Salah satu ide kreatifnya adalah melalui pengembangan *Virtual Reality (VR) Beauty Experience*, di mana pelanggan dapat mengalami secara virtual produk-produk terbaru Luxcrime, mencoba produk, dan mendapatkan tutorial kecantikan interaktif. Pendekatan lain adalah dengan membuka *Pop-up Stores* yang menyajikan *live demonstrations* oleh para ahli kecantikan,

memberikan pelanggan kesempatan untuk langsung mencoba produk dan belajar dari para profesional kecantikan.

2. *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Trust* pada pelanggan Luxcrime. Salah satu terobosan yang dapat diterapkan adalah menciptakan *platform* komunitas *online* eksklusif untuk para pengguna produk Luxcrime. Melalui *platform* ini, pelanggan dapat berbagi pengalaman penggunaan produk, memberikan ulasan, dan memberikan tips kecantikan satu sama lain. Dengan menyelenggarakan kompetisi atau program insentif untuk ulasan yang berkualitas, Luxcrime dapat mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagi pendapat mereka.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Luxcrime. Luxcrime dapat memperkuat *Brand Loyalty* melalui terobosan dalam strategi *Experiential Marketing* yang menawarkan pengalaman mendalam kepada pelanggan. Salah satu inovasi yang dapat diadopsi adalah menciptakan "*Beauty Concierge Service*," di mana para pelanggan dapat mengakses konsultan kecantikan pribadi secara daring. Layanan ini tidak hanya memberikan saran produk yang sesuai dengan kebutuhan individu, tetapi juga menyelenggarakan sesi konsultasi virtual untuk memberikan panduan langsung dalam mengaplikasikan produk dengan optimal. Selain itu, Luxcrime dapat meluncurkan program "*Beauty Journey Passport*," yang

memberikan penghargaan dan insentif eksklusif kepada pelanggan yang berpartisipasi dalam serangkaian acara eksklusif, *workshop*, dan pengalaman kecantikan khusus.

4. *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Luxcrime. Untuk memaksimalkan dampak ini, Luxcrime perlu memperkuat keterlibatan *online*. Luxcrime dapat mencapai terobosan nyata dalam membangun *Brand Loyalty* melalui pemanfaatan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* dengan strategi yang inovatif. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah melibatkan pelanggan aktif dalam kampanye "*Share Your Lux Experience*." Dalam kampanye ini, pelanggan diundang untuk berbagi pengalaman mereka dengan menggunakan produk Luxcrime melalui *platform* media sosial. Melalui mekanisme kontes atau *reward*, Luxcrime dapat memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan testimonial, *review*, atau tutorial kecantikan yang positif.
5. *Brand Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Luxcrime. Salah satu strategi utama yang dapat diterapkan adalah menghadirkan *transparency hub*, di mana Luxcrime secara terbuka membagikan informasi terkait bahan-bahan, proses produksi, dan keberlanjutan produk mereka. Dengan transparansi ini, pelanggan akan merasa yakin dan percaya pada kualitas serta integritas merek.

6. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pelanggan Luxcrime. Sebagai terobosan tambahan, Luxcrime dapat melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses pengembangan produk. Mereka dapat meluncurkan program "*Create Your Luxe Beauty*" yang memungkinkan pelanggan memberikan masukan tentang fitur dan formulasi produk baru yang mereka inginkan. Dengan menggandeng pelanggan dalam tahap-tahap kreatif ini, Luxcrime tidak hanya menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga membangun rasa kepemilikan yang kuat di antara konsumennya.
7. *E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada pelanggan Luxcrime. Sebagai terobosan, Luxcrime dapat meluncurkan *platform* komunitas eksklusif yang didedikasikan untuk para penggemar kecantikan. Dalam *platform* ini, pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka dengan produk Luxcrime, memberikan ulasan, serta saling memberikan tips dan trik kecantikan. Membangun komunitas yang aktif dan positif ini akan menciptakan lingkungan yang mendukung, memperkuat persepsi *brand trust*, dan merangsang pertumbuhan *brand loyalty*.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan menjadi fanatik terhadap produk tertentu (Muljani, 2021). Luxcrime berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui strategi *experiential marketing* yang cemerlang. Dengan menekankan pengalaman konsumen, Luxcrime tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan interaksi yang mendalam dan positif antara merek dan pelanggan. Melalui kampanye-kampanye pemasaran yang bersifat *experiential*, Luxcrime memberikan peluang bagi pelanggan untuk merasakan produk secara langsung, menyediakan pengalaman yang melekat dan berkesan. Hal ini mendukung teori *experiential marketing* yang dikemukakan oleh (Pralhad, 2004). Luxcrime mengadopsi pendekatan *Experiential Marketing* dengan menekankan pengalaman konsumen sebagai fokus utama strategi pemasaran mereka. Pernyataan tersebut menggambarkan bagaimana Luxcrime tidak hanya menjual produknya, tetapi juga berusaha untuk menciptakan interaksi yang mendalam dan positif antara merek dan pelanggan melalui pengalaman yang melekat dan berkesan.
2. *E-WOM* adalah tempat bagi konsumen untuk memberikan komentar tentang merek suatu produk atau merek tempat berbelanja. Komentar dari konsumen biasanya berupa informasi bagi calon

konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. *E-WOM* adalah tempat bagi konsumen untuk memberikan komentar tentang merek suatu produk atau merek tempat berbelanja. Komentar dari konsumen biasanya berupa informasi bagi calon konsumen sebelum membuat keputusan pembeliannya (Mainolfi & Vergura, 2021). Luxcrime berhasil menerapkan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang sangat efektif, yang pada gilirannya membawa dampak positif pada tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Melalui kolaborasi yang kuat dengan *influencer* dan *beauty vlogger* di berbagai *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram, Luxcrime telah mampu menghasilkan beragam ulasan positif dan testimoni pengguna. Hal ini mendukung teori *E-WOM* yang telah dikemukakan oleh (Ismagilova, 2017). Secara umum, teori *E-WOM* mencakup konsep di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau merek melalui platform online. Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana Luxcrime telah berhasil menerapkan strategi *E-WOM* dengan efektif, terutama melalui kolaborasi dengan *influencer* dan *beauty vlogger* di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram.

3. *Brand Trust* adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua konsumen tentang kesimpulan yang ditarik dari objek, sifat dan manfaat (Mowen dan Minor, 2020). Perusahaan dengan reputasi yang baik, yang iklannya cenderung dipercaya oleh publik, lebih

mungkin untuk menerima branding perusahaan, dan logo perusahaan juga lebih mudah dikenali, dan pada gilirannya, konsumen menjadi lebih loyal. Luxcrime telah berhasil menerapkan strategi *brand trust* yang efektif, yang menjadikan pelanggannya menjadi setia terhadap merek ini. Strategi ini mencakup kombinasi faktor seperti kualitas produk yang konsisten, komunikasi merek yang transparan, dan interaksi positif dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, Luxcrime berhasil membentuk kepercayaan yang kuat di antara konsumennya, membuat mereka merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk-produk Luxcrime. Hal ini mendukung teori *brand trust* yang dikemukakan oleh (Upamannya, 2013). Pernyataan ini mendukung konsep *Brand Trust* yang telah menjadi fokus utama teori branding dan pemasaran.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa. Kemudian penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti dengan mengganti dengan variabel lain sebagai variabel moderasi maupun variabel lain terkait *Brand Loyalty* misalnya *Brand Image*, *Brand Respect*, dan *Perceived Value*. Agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada produk Luxcrime.