

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Innovation of Event* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
2. *Efficiency of Event* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
3. *Appropriateness of Event* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*.
4. *Innovation of Event* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*.
5. *Efficiency of Event* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*.
6. *Appropriateness of Event* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*.
7. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
8. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Fidelity*.

#### **B. Implikasi**

##### **1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini telah memberikan kontribusi teoritis dengan membuktikan bagaimana tiga dimensi dari *Event Marketing*, yakni *Innovation of Event*, *Efficiency of Event*, dan *Appropriateness of Event* , dapat memperkuat *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Fidelity*.

Hasil tersebut juga menambah literatur *Event Marketing* serta membuka kesempatan untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor lain yang dapat memperkuat *Brand Love* dan *Brand Fidelity*.

## 2. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian dapat memberikan arahan praktis bagi manajer dalam merancang serta melaksanakan strategi *event marketing* yang lebih efektif bagi kelangsungan bisnisnya. Implikasi secara spesifik adalah sebagai berikut :

- a. Dalam kaitannya dengan Variabel *Event Marketing*, khususnya pada dimensi *Innovation of Event* dan *Efficiency of Event*, manajer harus bisa lebih memaksimalkan, karena hal ini dapat berdampak pada *brand experience*, *brand love* dan *brand fidelity*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menggabungkan *event* kecantikan dengan *trend* masa kini yang banyak disukai.

Sebagai contoh, membuat acara “*Beauty Creator*” yang mengundang pembicara seorang *beauty influencer*, yang didalamnya membahas bagaimana cara menjadi *beauty influencer*, *sharing tips and trik* membuat konten, dan tentunya diselingi games serta pengundian hadiah menarik, selain itu manajer juga dapat membuat acara *Make Up Competititon* khusus menggunakan produk produk Wardah. Selanjutnya terkait efisiensi, manajer dapat memperbanyak lagi *tools make up* pada saat *beauty class*, sehingga peserta tidak

bergantian dalam penggunaan produk, serta menyediakan *time keeper* pada setiap acara, untuk menjaga ketepatan waktu.

- b. Sementara itu, dalam kaitannya dengan *Brand Experience* manajer dapat membuat *campaign* dan *challenges* berhadiah pada setiap acara agar memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan, memanfaatkan teknologi *Augmented Reality (AR)* untuk *Makeup Trialis*, dimana konsumen dapat mencoba produk melalui smartphone mereka, atau membuat acara "*Beauty Experience Festival Roadshow*" diseluruh wilayah diindonesia yang didalamnya menyediakan *booth booth experience* seputar kecantikan, kesehatan kulit, games dan hal hal yang unik, menarik serta edukatif lainnya.
- c. Untuk Meningkatkan *Brand Love* dan *Brand Fidelity* dikalangan konsumen, selain dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan penawaran dan harga spesial untuk setiap produknya, manajer juga dapat menciptakan *event special* seperti *Exclusive VIP Event's* yang dikhususkan bagi konsumen setia wardah yang dapat dilihat dari data base keikutsertaan *event* atau data base yang didapat dari setiap *counter*, dengan preview produk, diskon eksklusif ,dan program poin yang dapat ditukarkan. Selain itu manajer juga dapat berkolaborasi dengan *brand* lain yang sangat disukai oleh konsumen yang sama, menciptakan *brand story telling* atau yang tak kalah penting mengajak konsumen untuk memberikan umpan balik mengenai produk atau layanan sebagai bahan masukan dan perbaikan.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, Keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden dari penelitian ini berasal dari Provinsi Jawa Tengah, sehingga penerapan hasil penelitian di wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda menjadi terbatas. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan sampel yang lebih banyak dan beragam dari berbagai daerah agar mencakup variasi preferensi konsumen yang lebih luas.
2. Meskipun banyak calon responden, namun sebagian besar harus dieliminasi karena tidak sesuai dengan kriteria. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kriteria sampel dan menggunakan metode pengumpulan data yang lebih inklusif, seperti survei *offline*, wawancara langsung atau merancang strategi distribusi kuesioner yang lebih efektif agar dapat menjangkau responden yang lebih luas.
3. Berdasarkan hasil *riset* yang dilakukan, Nilai *R-Square* masih belum maksimal mencapai 100%, hal tersebut menandakan adanya variabel lain yang bisa ditambahkan untuk mempengaruhi *brand fidelity*. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand love* atau dapat mengganti dimensi *event marketing* yang tidak berpengaruh dengan dimensi lainnya.