

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penggunaan fitur *live streaming* dan kesadaran merek terhadap minat beli dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi pada merek Barenbliss, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk oleh konsumen. Dengan menggunakan platform *live streaming*, seperti yang dimanfaatkan oleh merek Barenbliss, mereka dapat secara efektif memperbaiki dan memperkuat persepsi konsumen terhadap keunggulan dan kualitas produk yang mereka tawarkan. *Live streaming* memungkinkan merek untuk menghadirkan produk mereka secara langsung kepada audiens. Ini bukan hanya tentang menunjukkan produk dalam bentuk visual, tetapi juga memungkinkan untuk memberikan konteks dan penjelasan langsung mengenai fitur – fitur produk, material yang digunakan, proses pembuatan, dan nilai tambah lainnya yang mungkin tidak dapat disampaikan secara sama kuatnya melalui media statis seperti foto

atau deskripsi tertulis. *Live streaming* menciptakan pengalaman interaktif antara merek dan konsumen. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan langsung, meminta demonstrasi lebih lanjut, atau bahkan memberikan umpan balik secara *real-time*. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membantu dalam membangun kepercayaan. Konsumen yang dapat melihat produk secara langsung dan merasakan keterbukaan dan responsifnya merek terhadap pertanyaan mereka, cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas produk. Secara keseluruhan, *live streaming* tidak hanya menjadi alat pemasaran yang kuat tetapi juga instrumen untuk membangun dan memperkuat persepsi kualitas produk di mata konsumen. Dengan memanfaatkan *platform* ini dengan cerdas, merek seperti Barenbliss dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan dengan meningkatkan eksposur produk, memperkuat koneksi emosional dengan konsumen, dan memperkuat reputasi kualitas mereka di pasar.

2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa agar konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik akan suatu produk, merek harus meningkatkan kesadaran konsumen akan merek yang mereka miliki. Kesadaran merek memainkan peran krusial dalam mempengaruhi persepsi kualitas produk di mata konsumen. Hal ini terjadi karena kesadaran merek menciptakan fondasi psikologis yang memengaruhi

bagaimana konsumen menilai produk tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen, penting bagi merek untuk secara proaktif membangun kesadaran merek yang kuat. Ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan kehadiran di berbagai *platform* yang relevan. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

3. *Live streaming* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming*, terutama melalui *platform* seperti Shopee LIVE, telah terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan fitur ini, merek dapat menghadirkan produk secara langsung dan interaktif kepada calon pembeli. Konsumen dapat melihat produk dalam situasi nyata, mendapatkan penjelasan langsung tentang fitur-fitur produk, serta melihat testimoni atau demonstrasi penggunaan produk secara *real-time*. Interaksi langsung ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dengan memberikan bukti langsung tentang kualitas dan kegunaan produk. Selain itu, *live streaming* sering kali menyertakan penawaran khusus yang hanya tersedia selama siaran

langsung, menciptakan rasa urgensi yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

4. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan fitur ini, Barebliss dapat secara langsung menampilkan produk mereka secara interaktif kepada calon konsumen. Meningkatkan kesadaran merek dalam konteks ini berarti melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk membuat Barebliss lebih mudah diakses dan dikenal oleh audiens Shopee LIVE. Ini dapat mencakup penggunaan kampanye iklan yang terarah, konten live yang menarik dengan demonstrasi produk langsung, serta keterlibatan aktif dengan pengguna dan penonton melalui interaksi langsung dan responsif. Dengan menjadi *top-of-mind* dalam benak konsumen selama siaran langsung, Barebliss dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, dan merangsang minat beli yang lebih besar atas produk – produk Barebliss yang ditawarkan di *platform* Shopee LIVE.
5. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik tentang kualitas merek Barebliss, mereka cenderung merasa yakin dan percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Persepsi kualitas yang kuat juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai produk.

Konsumen cenderung lebih siap untuk membayar lebih atau memilih merek Barenbliss daripada merek pesaing yang tidak memiliki reputasi yang sama dalam hal kualitas. Ini menggambarkan pentingnya bagi Barenbliss untuk secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas mereka, serta memastikan bahwa persepsi ini dijaga dengan baik di mata konsumen. Secara keseluruhan, persepsi kualitas yang positif bukan hanya meningkatkan minat beli langsung konsumen terhadap produk Barenbliss, tetapi juga berpotensi untuk membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia, memperluas dampak positif dari persepsi kualitas yang baik ini pada keseluruhan performa merek di pasar.

6. Persepsi kualitas memediasi hubungan antara *live streaming* dan minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa melalui fitur ini, Barenbliss dapat secara langsung dan interaktif menampilkan produk mereka kepada konsumen potensial. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara *real-time*, mendapatkan penjelasan mendalam tentang fitur – fitur produk, dan melihat demonstrasi penggunaan produk secara langsung. Interaksi ini secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk Barenbliss. Dengan menggunakan *live streaming*, Barenbliss dapat memperkuat persepsi kualitas produk mereka di

benak konsumen. Konsumen yang dapat menyaksikan produk secara langsung cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas yang tinggi ini kemudian berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Konsumen yang percaya akan kualitas produk yang ditampilkan dalam *live streaming* akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, *live streaming* Shopee LIVE tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan eksposur produk Barenbliss, tetapi juga sebagai cara efektif untuk memperbaiki persepsi kualitas produk di mata konsumen. Dengan demikian, persepsi kualitas berperan sebagai penghubung penting antara interaksi *live streaming* dengan konsumen dan tingkat minat beli yang dihasilkan.

7. Persepsi kualitas memediasi hubungan antara kesadaran merek dan minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas berperan krusial sebagai mediator dalam hubungan antara kesadaran merek dan minat beli produk Barenbliss dalam *platform* Shopee LIVE. Kesadaran merek menciptakan fondasi penting dengan membuat Barenbliss mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen potensial dalam lingkungan yang ramai seperti Shopee LIVE. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang kuat terhadap merek, hal ini menciptakan dasar psikologis yang positif untuk mengevaluasi kualitas produk. Melalui *live streaming* Shopee LIVE,

Barenbliss dapat secara langsung menunjukkan produk mereka kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk Barenbliss jika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Kesadaran merek yang tinggi dan persepsi kualitas yang baik saling mendukung dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat motivasi mereka untuk melakukan pembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

- a. Fitur *live streaming* merupakan faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang memiliki pengaruh paling besar yaitu indikator ketiga yaitu responden menonton *live streaming* Shopee LIVE untuk mendapatkan informasi terkait diskon yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menonton *live streaming* dikarenakan mencari diskon yang diberikan. Lebih lanjut, apabila suatu merek menawarkan diskon yang dapat menarik perhatian konsumen, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, pihak manajemen Barenbliss dapat mengkaji kembali terkait diskon atau potongan harga yang diberikan selama melakukan *live streaming* dengan tujuan agar dapat menarik calon konsumen lebih banyak lagi dan

dapat menyasar segmentasi pasar yang lebih luas. Selain itu, konsumen juga beranggapan bahwa mereka memiliki gambaran terkait produk saat menonton *live streaming*, sehingga pihak Barenbliss diharapkan terus berupaya dalam memberikan informasi yang mendetail yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang nantinya akan berdampak pada persepsi kualitas yang muncul dalam benak konsumen dan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen akan merek Barenbliss.

- b. Kesadaran merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang paling besar pengaruhnya ada pada indikator ke tiga yaitu responden lebih mudah mengenali merek Barenbliss dibandingkan merek lain yang mereka lihat, sedangkan yang paling kecil pengaruhnya adalah indikator pertama yaitu responden dapat dengan mudah mengingat merek Barenbliss dibandingkan merek yang lain. Dimaksudkan bahwa konsumen dapat mengenali produk Barenbliss namun produk tersebut belum sepenuhnya menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dikarenakan konsumen masih dapat mengingat produk lain dibandingkan produk Barenbliss. Untuk itu, pihak Barenbliss sebaiknya lebih gencar dalam meningkatkan kesadaran atas merek mereka khususnya agar konsumen lebih mengingat produk Barenbliss dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Barenbliss tentunya dapat

memanfaatkan fitur *live streaming* dalam meningkatkan kesadaran merek serta meningkatkan persepsi kualitas produk dalam benak konsumen.

- c. Persepsi kualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian ini, faktor yang paling besar pengaruhnya terdapat pada indikator pertama yaitu responden mengharapkan kualitas produk yang baik setelah menonton *live streaming* Shopee LIVE pada *official account* Barenbliss @Barenbliss Official Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* membantu untuk meningkatkan persepsi kualitas produk dikarenakan konsumen menonton *live streaming* memiliki harapan akan mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Untuk pihak Barenbliss dapat semakin meningkatkan kualitas *live streaming* mereka agar konsumen dapat menikmati layanan tersebut dan dengan mudah mendapatkan persepsi kualitas yang baik atas produk yang ditawarkan. Hal ini akan memperngaruhi konsumen lain untuk membangun kepercayaan bahwa Barenbliss memiliki produk dengan kualitas yang baik sehingga dapat menimbulkan minat beli untuk calon konsumen maupun konsumen.

2. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki potensi besar untuk menjadi titik awal bagi penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi lebih dalam peran live streaming sebagai stimulus dalam mempengaruhi respons konsumen, khususnya dalam konteks minat beli terhadap produk. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel – variabel baru atau menggantikan yang sudah ada dengan variabel lain yang dapat lebih signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Misalnya, penelitian tersebut dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti interaksi langsung antara host live streaming dan penonton, kualitas produksi siaran, penggunaan teknologi augmented reality (AR) atau virtual reality (VR), atau bahkan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang lebih lanjut dapat mengeksplorasi perbedaan respons konsumen terhadap live streaming di berbagai platform atau konteks yang berbeda. Misalnya, perbedaan antara live streaming di platform e-commerce seperti Shopee LIVE dengan live streaming di media sosial seperti Instagram atau YouTube. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana faktor kontekstual mempengaruhi efektivitas live streaming sebagai alat pemasaran. Dengan mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, diharapkan hasilnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih kuat mengenai peran live streaming dalam merangsang minat

beli konsumen. Informasi ini tidak hanya akan bermanfaat bagi akademisi dan peneliti, tetapi juga bagi praktisi pemasaran dan merek yang berupaya memanfaatkan live streaming sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam era digital ini.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias dalam pengisiannya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan peneliti tidak bertatapan muka secara langsung dengan responden, sehingga informasi yang diperoleh baik peneliti maupun responden terbatas.
2. Terdapat beberapa jawaban responden yang tidak sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sehingga peneliti membutuhkan tambahan waktu agar jumlah minimum responden terpenuhi.
3. Terjadi perubahan alat analisis yang digunakan yaitu yang awalnya menggunakan Amos menjadi SmartPLS 3.0. Hal tersebut terjadi dikarenakan jika menggunakan alat analisis Amos, hasil analisis menunjukkan bahwa data tidak normal dan semua hipotesis yang tidak terima.
4. Penelitian hanya dibatasi di wilayah Kabupaten Banyumas, sehingga penelitian selanjutnya bisa memperluas jangkauan wilayah penelitian agar mencakup masyarakat yang lebih luas.