

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana mengenai Pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Equity* (Survei pada Pelanggan Lazada pada *Followers* Akun Instagram @lazada\_id) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *online brand experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *intellectual*, *usability*, dan *accessibility* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Lazada, sebagian besar sudah memiliki tingkat keterlibatan cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *accessibility*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *affective*. Kemudian gambaran mengenai *brand equity* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *customer loyalty* berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Lazada, sebagian besar sudah memiliki tingkat keterlibatan cukup baik. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi ialah dimensi *perceived quality*, sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *customer loyalty*.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Equity* pada Pelanggan Lazada pada *Followers* Akun Instagram @lazada\_id dihasilkan temuan bahwa *online brand experience* pada pelanggan Lazada pada *followers* akun Instagram @lazada\_id berpengaruh positif sebesar 82,5% untuk meningkatkan *brand equity* dengan dimensi *perceived quality* yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan pada penelitian Pengaruh *Online Brand Experience* terhadap *Brand Equity* pada

Pelanggan Lazada pada *Followers* Akun Instagram @lazada\_id dihasilkan temuan bahwa persamaan Regresi Linier Sederhana yaitu  $\hat{Y} = 3,040 + 1,414X$ . Hal ini menunjukkan prediksi yang memiliki arti jika *Online Brand Experience* (X) memiliki nilai sebesar 0 maka *Brand Equity* (Y) memiliki nilai 3,040. Kemudian jika *Online Brand Experience* (X) mengalami peningkatan 1 satuan maka *Brand Equity* (Y) akan meningkat sebesar 1,414.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh *online brand experience* terhadap *brand equity* sebagai berikut:

1. *Online brand experience* pada pelanggan Lazada dikategorikan cukup baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang perlu diperbaiki untuk mendapatkan kinerja *online brand experience* yang lebih baik. Dimensi *affective* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *affective* merupakan keterlibatan perasaan pelanggan dalam setiap kegiatan ataupun segala aspek yang berhubungan dengan *brand* yang dapat melibatkan perasaan emosional pelanggan untuk *online brand experience*. Pengelola Lazada harus dapat memastikan setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Lazada dapat melibatkan melibatkan perasaan pelanggan, agar pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan Lazada sehingga pelanggan dapat memilih Lazada sebagai *e-commerce* ketika berbelanja.
  - a. Kemenarikan keseluruhan tampilan visual dalam *website* atau aplikasi Lazada, Lazada harus mampu dalam membuat *User Interface* (UI) dengan memberikan tampilan visual yang menarik, dalam segi warna, tata letak *icon* fitur-fitur yang tersedia, dan secara berkala mengembangkan desain UI dengan menyesuaikan dengan *trend* desain UI saat ini.
  - b. Integrasi tampilan visual *website* dan aplikasi dengan *brand* Lazada, Lazada harus mampu dalam mengintegrasikan karakteristik dari *brand* Lazada dengan tampilan *website* atau aplikasi, seperti menyesuaikan

kombinasi warna *color palette* logo Lazada, dan menggunakan *icon* logo Lazada dengan sesuai dan menarik.

- c. Keterlibatan emosional pelanggan dengan gambar, video, fitur ataupun kampanye Lazada, Lazada harus mampu melibatkan perasaan pelanggan secara emosional, dapat melalui gambar, video atau kampanye. Hal tersebut yang bisa disampaikan dengan fitur-fitur aplikasi dan *website*, gambar dan video dapat disampaikan dari laman sosial media, atau dari kampanye *marketing*.
- d. Relevansi konten yang tersedia di Lazada dengan minat pelanggan, Lazada harus mampu memberikan konten yang relevan dengan target *audiens* Lazada, konten yang berada dalam fitur aplikasi dan *website*, akun media sosial, ataupun kampanye *marketing* dapat disesuaikan dengan target *audiens* yang ingin diraih, konten yang diberikan dapat berisikan informasi yang informatif dan menghibur.
- e. Kualitas keseluruhan fitur yang tersedia di aplikasi atau *website* Lazada, Lazada perlu memberikan fitur-fitur aplikasi atau *website* yang berkualitas dengan memberikan fitur-fitur yang dapat membuat pengalaman berbelanja pelanggan menjadi menyenangkan dan mudah. Fitur-fitur yang ingin diberikan dapat disesuaikan dari bagaimana perilaku pelanggan dalam berbelanja, dengan memberikan fitur yang yang dinilai pelanggan sangat membantu dalam berbelanja dapat membuat pelanggan menjadi ingin melakukan pembelian berulang di *brand*.
- f. Konten yang diberikan Lazada dapat menghibur dan informatif, Lazada perlu memberikan konten-konten yang seimbang antara menghibur dan informatif, dengan menyeimbangkan konten yang diberikan dapat membuat *audiens* Lazada menjadi tidak bosan atau tidak monoton, dan merasakan adanya variatif dari konten yang diberikan oleh Lazada.
- g. Kemudahan dalam memerintah *website* atau aplikasi Lazada, Lazada harus memberikan *User Experience* (UX) yang baik di dalam aplikasi atau *website* Lazada, dengan memberikan UX yang baik dapat

- membuat pelanggan mengalami kemudahan dalam berbelanja ataupun menelusuri segala fitur yang tersedia di aplikasi atau *website* Lazada.
- h. Kemudahan dalam membaca serta memahami segala informasi yang tersaji di aplikasi atau *website*, Lazada perlu memberikan informasi yang mudah untuk dipahami serta mudah untuk diakses, seperti memberikan tampilan informasi mengenai produk, promo yang akan datang, *event* yang sedang terjadi, atau deskripsi fitur yang ringan untuk dilihat oleh mata dan memiliki gaya bahasa yang mudah untuk dimengerti.
  - i. Kemudahan untuk mengakses aplikasi atau *website* Lazada, Lazada harus mampu memberikan *platform* yang baik serta dapat mendukung segala aktivitas yang terjadi. Laman *website* dan aplikasi harus mendukung aktivitas berbelanja, *event* promo, ataupun aktivitas lainnya, sehingga pelanggan dapat dengan mudah dan lancar mengakses *platform digital* Lazada.
  - j. Ketersediaan fitur-fitur yang ada di aplikasi dan *website* Lazada, Lazada perlu memahami bagaimana perilaku pelanggan mereka dalam berbelanja, dengan memahami hal tersebut Lazada dapat memberikan fitur-fitur menunjang aktivitas pelanggan dalam berbelanja, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang mudah dalam berbelanja ataupun hanya sekedar berseluncur di dalam aplikasi atau *website*.
2. *Brand equity* pada pelanggan Lazada dikategorikan cukup baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *brand equity* yang lebih baik. Dimensi *customer loyalty* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, *customer loyalty* merupakan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* yang dapat berupa pembelian berulang ataupun positif *word of mouth*. Pengelola Lazada harus membuat strategi yang tepat mengenai loyalitas kepada setiap konsumen atau pelanggannya untuk dapat menciptakan ikatan yang kuat antara *brand* dengan pelanggan, dan hal ini

dapat menjadi pemasaran mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth* terhadap pelanggan lain sehingga akan berdampak pada keberhasilan *brand equity* pada perusahaan Lazada.

- a. Pengenalan pelanggan terhadap karakteristik Lazada, Lazada perlu membuat pelanggan atau konsumennya mengenali karakteristik yang dimiliki Lazada, dengan terus menampilkan setiap karakteristik Lazada di dalam kegiatan *marketing* atau di dalam produk-produk yang disediakan Lazada, sehingga pelanggan dapat terus mengingat *brand* Lazada.
- b. Kemudahan pelanggan dalam mengenal karakteristik *brand* Lazada, Lazada harus membuat karakteristik *brand* yang mudah untuk dikenali, seperti menyematkan warna-warna logo, *icon* logo, atau karakteristik Lazada di setiap kegiatan *marketing* dan setiap produk yang dimiliki, dan hal ini harus dilakukan secara konsisten dan berulang.
- c. Kedekatan dan keakraban pelanggan dengan karakteristik *brand* Lazada, Lazada perlu menciptakan karakteristik *brand* yang dekat dengan kehidupan pelanggan, dengan membuat kombinasi warna, *icon* logo serta karakter yang mudah untuk diingat.
- d. Kepercayaan pelanggan dengan kualitas produk dan jasa yang tersedia di Lazada, Lazada perlu memberikan testimoni bagaimana pengalaman positif pelanggan telah menggunakan produk-produk ataupun jasa yang tersedia, dengan menyebarkan informasi mengenai testimoni pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang tersedia di Lazada.
- e. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang tersedia di Lazada, Lazada perlu menjaga produk-produk yang disediakan oleh mitra penjual tetap memiliki orisinalitas dan memiliki kualitas yang baik, agar pelanggan tetap ingin dan melakukan pembelian secara berulang di Lazada.
- f. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang tersedia di Lazada, layanan yang diberikan Lazada harus dapat membantu pelanggan dalam

mengatasi masalah serta menunjang aktivitas berbelanja pelanggan, hal ini dapat memberikan pelanggan kepercayaan untuk tetap berbelanja di Lazada.

- g. Kepuasan pelanggan terhadap ketersediaan informasi yang tersedia, Lazada perlu memberikan informasi-informasi mengenai segala yang tersedia di aplikasi atau *website* secara lengkap dan jelas, hal ini dapat mencegah disinformasi yang terjadi antara pelanggan terhadap aktivitas *marketing*, produk dan layanan, serta fitur-fitur yang ada.
- h. Kepuasan pelanggan terhadap fitur-fitur yang tersedia di aplikasi dan *website* Lazada, fitur-fitur yang terdapat di aplikasi serta *website* Lazada harus dapat membantu pelanggan dalam melakukan aktivitas berbelanja, dan fitur-fitur yang tersedia harus sesuai dengan apa yang pelanggan minati, fitur-fitur ini dapat disesuaikan dengan kategori produk tertentu, dengan umur atau jenis kelamin pelanggan, atau dapat disesuaikan dengan *event promo* yang dibutuhkan, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja yang mudah di Lazada.
- i. Kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan produk dan layanan yang ada di Lazada, Lazada harus terus mengembangkan dan memberikan segala kebutuhan pelanggannya, dengan memberikan produk yang berkualitas baik, serta layanan yang dapat membantu pelanggan dalam menjalankan aktivitas pelanggan.
- j. Keputusan pelanggan dalam memilih Lazada sebagai pilihan pertama untuk berbelanja *online*, Lazada perlu memberikan dan membuat berbagai *event promo* yang menguntungkan kepada pelanggannya, agar pelanggan memiliki minat yang tinggi untuk berbelanja di Lazada.
- k. Merekomendasikan Lazada kepada pihak lain, Lazada harus mampu dalam memberikan pelayanan serta produk yang baik, dan Lazada perlu memberikan berbagai macam testimoni positif pelanggan melalui laman media sosial, agar pelanggan memiliki minat yang tinggi untuk menyarankan Lazada kepada pihak lain.

1. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang di Lazada, Lazada diharapkan mampu menjaga pelanggan agar bisa berkomitmen untuk terus berbelanja di Lazada, dengan cara memberikan *reward* berupa *voucher cashback*, *voucher diskon*, ataupun *voucher* lainnya bagi para pelanggan yang memiliki jumlah transaksi tertentu dalam sebulan.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *online brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya perusahaan Lazada tetap mengembangkan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *online brand experience* dengan menciptakan pengalaman terbaik untuk pengguna aplikasi atau *website* Lazada, supaya pengguna aplikasi atau *website* Lazada merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan aplikasi atau *website* dan dapat tercipta *brand equity* yang baik yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan Lazada. Kelemahan pada penelitian ini salah satunya ialah hanya dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga terdapat kemungkinan perilaku individu yang berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua variabel-variabel yang mempengaruhi *brand equity*. Pada penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk memperbaharui teori dan faktor-faktor yang digunakan pada *online brand experience*, serta melakukan penelitian di objek yang lebih spesifik.