

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh *Trustworthiness Host* Shopee Live *Skincare* Skintific Official Shop terhadap Brand *Switching behavior* dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trustworthiness* yang dimiliki *host* Shopee Live akun Skintific Official Shop terhadap *brand switching behavior*. Semakin Tinggi tingkat kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*), maka semakin tinggi pengaruh terhadap *brand switching behavior*.

Dapat dilihat dari pengaruh kemampuan *host* yang signifikan dalam mempresentasikan produk Skintific dengan jelas, terperinci, mudah dimengerti, tepat dan memiliki kreativitas yang menarik sehingga menarik konsumen untuk melakukan *brand switching behavior* ke merek Skintific. Adanya pengaruh yang cukup signifikan pada faktor kebaikan hati *host* yang dapat diukur dari *host* menjawab pertanyaan konsumen secara responsif, perhatian, bersedia mendengarkan kendala yang dialami konsumen, merekomendasikan dan menyampaikan resiko penggunaan produk sehingga memberi kesan keberpihakan kepada konsumen, serta memberikan keyakinan konsumen untuk membeli Skintific.

Integritas *host* Shopee Live Skintific Official Shop memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand switching behavior*, dapat dilihat bahwa *host* memiliki kepribadian yang jujur, mampu menyampaikan deskripsi produk secara objektif, dan realistis sesuai klaim yang diberikan dan terverifikasi kebenarannya, konsisten memberikan informasi produk, dan tanggung jawab dengan informasi yang disampaikan sehingga membuat konsumen percaya dan secara sukarela mempercayakan masalah-masalahnya ke merek Skintific. Variabel *trustworthiness host* Shopee Live *skincare* Skintific Official Shop memiliki pengaruh sebesar 55,4% terhadap *brand switching behavior* pada konsumen dalam membeli produk alternatif yaitu Skintific, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh *Trustworthiness Host Shopee Live Skincare Skintific Official Shop* terhadap *Brand Switching behavior*, penulis memberikan saran dari perspektif praktis maupun teoritis sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi *host live shopping* agar menjadi seorang yang dapat dipercaya atau diandalkan (*trustworthiness*) oleh konsumen, mampu untuk memiliki beberapa kriteria yaitu kemampuan (kompetensi, pengalaman, dan pengetahuan tentang produk), kebaikan hati (memberikan perhatian, empati dan keyakinan) dan integritas (kemampuan bertindak keteguhan hati untuk memilih suatu produk dan keterandalan). Keberhasilan penjualan pada saat sesi *live shopping*, bergantung kepada interaksi yang ada di dalamnya. Intensitas interaksi yang tinggi pada *live shopping* akan meningkatkan jumlah viewers.
2. Bagi konsumen, variasi produk *skincare* semakin meningkat jika ingin berpindah merek, dari merek yg dipakai ke merek lain alangkah baiknya untuk bertanya terlebih dahulu melalui media *live shopping* pada akun *skincare* yang dituju di platform *e-commerce*. Alasannya agar tidak salah dalam memilih produk *skincare*, menghilangkan keraguan untuk membeli produk dan mendapatkan keuntungan berupa potongan harga jika membeli pada saat *live shopping* berlangsung.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Penulis merasa adanya kelemahan pada penelitian ini terkait variabel yang digunakan. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dalam mengkaji perihal *brand switching behavior*. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk menambah variabelnya seperti membahas tentang *brand image*, motivasi lingkungan terdekat, dan *content marketing* tentang bagaimana pengaruh variabel tersebut terhadap *brand switching behavior*.
2. Penulis menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk membahas lebih mendalam perihal fenomena *brand switching behavior* pada ranah komunikasi dengan menggunakan teori komunikasi lain sebagai acuan penelitiannya.