BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut :

1. *Personal branding* berpengaruh secara parsial terhadap *brand engagement* pada akun owner Daviena Skincare. *Personal branding* yang memiliki spesialisasi, perbedaan, kepribadian dan nama baik dari pemilik akun mampu membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dengan brand.
2. *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap *brand engagement* pada akun owner Daviena Skincare. *Live streaming* dapat mendorong interaksi langsung, memperkuat hubungan emosional, dan memberikan pengalaman real-time yang meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap brand.
3. *Variabel personal branding* dan *live streaming* berpengaruh secara simultan terhadap brand engagement. Keterlibatan konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan personal branding dan live streaming, menegaskan pentingnya integrasi kedua faktor tersebut dalam membangun merek yang kuat dan berkelanjutan di era digital saat ini

6.2 Saran

Adapun saran yang pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Owner Daviena Skincare diharapkan untuk meningkatkan strategi pemasarannya, terutama pada *personal branding* yaitu menjaga nama baik dengan menghindari unggahan yang kontroversial dan negative, jika terjadi isu negatif, tanggapilah dengan cepat, profesional, dan solutif gunakan pendekatan empati dan hindari konfrontasi yang memperburuk situasi. Jika terjadi kesalahan, akui dan berikan klarifikasi dengan jujur kepada audiens serta meningkatkan kemampuan dan pemahaman dalam menjawab pertanyaan

konsumen saat *live streaming* karena berpengaruh terhadap cara pandang konsumen yang dapat memperluas jaringan dan memperkuat bisnis.

2. Pada penelitian ini diketahui bahwasannya seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 42%, terhadap *brand engagement*. Oleh karena itu, peneliti berharap agar penelitian di masa mendatang dapat mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor perubahan yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini seperti trend pasar, kualitas produk, kolaborasi dll.