

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis metode SEM PLS pada penelitian ini terbukti bahwa *Attitude Towards the Product* dari produk perawatan kulit Scarlett dipengaruhi oleh *Perceived Suitability*, *Product Variation*, dan *Packaging Attractiveness*. Selanjutnya, *Repurchase Intention* dipengaruhi secara positif oleh *Attitude Towards the Product*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dua hipotesis yaitu *Subjective Norms* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dan *Perceived Price* tidak berpengaruh terhadap *Attitude Towards the Product*. Sebagai hasilnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Data menunjukkan bahwa *Attitude Towards the Product* dipengaruhi secara positif oleh *Perceived Suitability*, dengan *T-value* sebesar 2,838 atau lebih besar dari 1,65 pada data yang berasal dari hasil analisis. Nilai *P-value* dalam hal ini kemudian ditentukan sebesar 0,005 atau lebih kecil dari nilai signifikan 0,05. *Perceived Suitability* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Attitude* konsumen terhadap produk perawatan kulit Scarlett. Variabel ini pada dasarnya menilai seberapa efektif, mengingat jenis kulit dan preferensi gaya hidup mereka, pelanggan merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan masing-masing. Persepsi *customer* terhadap produk perawatan kulit Scarlett akan berdampak positif ketika mereka merasa bahwa produk tersebut sangat cocok.
2. Analisis menunjukkan bahwa *Perceived Price* tidak secara signifikan mempengaruhi *Attitude Towards the Product* untuk produk perawatan kulit Scarlett, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *T-value* sebesar 1,427 yang berada dibawah batas 1,65, dan nilai *P-value* sebesar 0,154 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Tidak adanya pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kesehatan kulit dan *suitability* produk perawatan kulit daripada harga. Seiring dengan meningkatnya kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang perawatan

kulit, fokus konsumen bergeser kearah efektivitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit spesifik mereka, bukan pada harga. Perubahan perilaku konsumen ini menegaskan tren mengenai kualitas dan kecocokan dengan ujuan perawatan kulit pribadi yang lebih dihargai, dan mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka dan memberikan manfaat yang dirasakan.

3. Analisis menunjukkan bahwa *Product Variation* secara signifikan mempengaruhi *Attitude Towards the Product*, dengan *T-value* sebesar 3,418 atau melampui batas minimum 1,65, dan *P-value* sebesar 0,001 atau dibawah nilai signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lini produk perawatan kulit Scarlett yang beragam secara positif mempengaruhi *attitude* konsumen dengan memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan. Variasi dalam penawaran Scarlett memastikan kompatibilitas dengan berbagai jenis kulit dan rutinitas perawatan kulit, meningkatkan daya tarik dan relevansi merek di berbagai segmen konsumen. Akibatnya, pilihan yang luas ini tidak hanya memenuhi kebutuhan perawatan kulit sehari-hari dan khusus, tetapi juga menumbuhkan persepsi yang baik terhadap Scarlett sebagai merek yang berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan inovasi.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Packaging Attractiveness* secara signifikan mempengaruhi *Attitude Towards the Product* dalam perawatan kulit Scarlett, dengan nilai *T-value* sebesar 2,453 yang melampau standar 1,65, dan nilai *P-value* sebesar 0,015 atau lebih kecil dari 0,05. *Packaging* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik estetika dan kualitas produk yang dirasakan, memberikan kontribusi positif terhadap persepsi konsumen. Di pasar perawatan kulit yang kompetitif, kemasan yang menarik secara visual menyampaikan pesan kemewahan, efektivitas, dan keamanan. Oleh karena itu, kemasan yang menarik memainkan peran penting dalam membentuk sikap yang baik terhadap produk perawatan kulit Scarlett karena dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik konsumen secara keseluruhan.

5. Analisis menunjukkan bahwa *Subjective Norms* tidak secara signifikan mempengaruhi *Repurchase Intention* untuk produk *skincare* Scarlett, dengan nilai *T-value* lebih kecil dari 1,65 yaitu 1,201, dan nilai *P-value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,230. Meskipun secara umum *Subjective Norms* memiliki peran yang signifikan dalam perilaku konsumen, dalam kasus produk *skincare* Scarlett, norma-norma tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk Scarlett lagi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial atau rekomendasi dari orang lain yang penting dan lebih dipengaruhi oleh kepuasan pribadi, kesesuaian produk dengan kebutuhan individu, atau preferensi pribadi. Temuan ini menyoroti hubungan yang lebih langsung dan pribadi antara konsumen dan produk, menekankan bahwa keputusan pembelian Kembali Sebagian besar dipandu oleh pengalaman konsumen individu daripada oleh tekanan atau ekspektasi sosial eksternal.
6. Hasil temuan menunjukkan bahwa *Attitude Towards the Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* untuk produk perawatan kulit Scarlett, dibuktikan dengan nilai *T-value* lebih besar dari 1,65 yaitu 4,741, dan nilai *P-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sikap positif terhadap produk Scarlett berkorelasi kuat dengan peningkatan kemungkinan *repurchase intention*, hal ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali ketika konsumen memiliki pendapat yang baik tentang efektivitas, kualitas, dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk perawatan kulit Scarlett. Persepsi positif ini tidak hanya berdampak pada *repurchase intention*, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen, menunjukkan pentingnya bagi Scarlett untuk terus meningkatkan persepsi dan kepuasan konsumen untuk mengamankan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan kesuksesan pasar yang berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Peneliti menyarankan agar Scarlett mengadakan acara bernama “*Elevate with Scarlett: Beauty and Beyond*” untuk tidak hanya meningkatkan *attitudes* terhadap produk perawatan kulitnya, tetapi juga untuk mempromosikan lini bisnisnya, Scarlett Beauty Lounge. Untuk itu, Scarlett dapat mengembangkan sebuah aplikasi yang memiliki fitur *Skin Test* dengan teknologi *Augmented Reality* untuk menilai kondisi kulit dan merekomendasikan produk, selain menawarkan fitur-fitur seperti konsultasi online dan pemesanan janji temu di Scarlett Beauty Lounge. Untuk meluncurkan aplikasi ini, sebuah acara interaktif dapat diselenggarakan di sebuah mal yang menampilkan *pop-up store* dengan penasihat kecantikan virtual, *educational workshops*, dan demonstrasi langsung dengan para influencer kecantikan dan ahli medis dari Scarlett Beauty Lounge. Acara ini juga akan mencakup *talkshow* tentang topik perawatan kulit, kesempatan bagi pengunjung untuk mencoba *AR skin test*, berkonsultasi dengan dokter untuk mendapatkan saran perawatan kulit yang sesuai, dan membeli produk yang direkomendasikan secara langsung.
2. Peneliti menyarankan agar Scarlett dapat meningkatkan *attitudes* terhadap produknya dengan menyelenggarakan acara yang disebut “*Elevate with Scarlett: Beauty and Beyond*”. Acara ini akan melibatkan serangkaian kegiatan di mana pengunjung dapat menggunakan AR untuk melakukan tes kulit, diikuti oleh konsultasi dengan dokter dari Scarlett Beauty Lounge. Berdasarkan konsultasi dan hasil tes kulit ini, pengunjung akan direkomendasikan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka, Bersama dengan beberapa produk dengan *trial size* untuk digunakan bersamaan untuk hasil yang optimal. Strategi produk ukuran *trial size* ini merupakan alat pemasaran yang potensial karena memungkinkan konsumen untuk bereksperimen dengan produk secara langsung, meminimalisir risiko pembelian yang dirasakan dan memungkinkan evaluasi pribadi terhadap efektivitas dan kesesuaian produk. Pendekatan ini tidak hanya

meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan sikap positif terhadap merek dengan mendorong keputusan pembelian yang lebih tepat.

3. Peneliti merekomendasikan agar Scarlett mempertimbangkan untuk melakukan *repackage* dengan memperbarui kemasan produk mereka yang menggabungkan desain minimalis dan meningkatkan pengalaman multi-indra. Dalam pasar perawatan kulit yang kompetitif, desain minimalis dapat secara efektif menyampaikan kemewahan dan transparansi, selaras dengan tren saat ini yang mengutamakan kesederhanaan dan informasi produk yang jelas dan terperinci. Selain itu, meningkatkan aspek sentuhan dan pendengaran pada kemasan seperti tutup yang mengeluarkan bunyi “klik” yang memuaskan saat dibuka dan ditutup, atau bahan yang terasa mewah dapat memperdalam hubungan emosional konsumen terhadap merek. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga memperkuat identitas dan loyalitas merek, membuat produk Scarlett lebih menarik di pasar yang sudah jenuh dengan menambahkan nilai dan keunikan yang dirasakan.
4. Peneliti menyarankan agar Scarlett meluncurkan kampanye pemasaran selama setahun yang berjudul “*365 Days of Glow with Scarlett,*” yang melibatkan konsumen untuk berkonsultasi dengan dokter di Scarlett Beauty Lounge. Kampanye ini akan menampilkan langganan bulanan untuk *Customized Skincare Kit* yang disesuaikan dengan jenis kulit masing-masing pelanggan, meningkatkan kenyamanan dan kontinuitas penggunaan. Selain itu, pelanggan akan mendapatkan konsultasi kecantikan gratis setiap tiga bulan sekali di Scarlett Beauty Lounge untuk memberikan saran yang berharga dan dipersonalisasi dengan tujuan mengoptimalkan perawatan kulit mereka. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung pengguna dalam mencapai tujuan perawatan kulit mereka melalui pengalaman yang dipandu oleh para ahli dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan keterbatasan yang ada, penelitian yang telah dilakukan tidak diragukan lagi masih jauh dari ideal dan masih memiliki banyak kekurangan. Saran bagi penelitian selanjut diharapkan dapat mengalami perbaikan untuk penelitian di masa depan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran berikut untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti menyarankan untuk dapat memperluas penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Pada penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel lain seperti *Product Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*.
2. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk industri atau merek lain yang mengalami masalah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah.
3. Peneliti menyarankan untuk dapat melakukan studi literatur lebih luas apabila penelitian selanjutnya mendapatkan hasil *Perceived Price* tidak memiliki pengaruh terhadap *Attitude Towards the Product*.

