

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berbasis analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh data telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh *perceived value*, *satisfaction*, *customer care*, *ethical brand communication* dan *brand image* terhadap *trust* dalam konteks BLP Beauty sebagai brand kosmetik lokal. Adapun kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian *Path Coefficients* sebesar 0.257. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen dari penggunaan produk BLP Beauty, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Konsumen menilai kualitas, kelayakan harga, dan manfaat produk sebagai dasar penting dalam menentukan kepercayaan mereka kepada brand sehingga *perceived value* menjadi salah satu kontributor penting dalam membangun *trust*.
- b. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian *Path Coefficients* sebesar 0.457. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lain yang langsung mempengaruhi *trust*, sehingga *Satisfaction* konsumen menjadi faktor dominan dalam memperkuat kepercayaan terhadap BLP Beauty. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk, baik dari sisi hasil, kualitas, maupun pengalaman penggunaan, cenderung memiliki keyakinan yang lebih besar untuk mempercayai dan terus memilih BLP Beauty.

- c. *Customer care* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian *Path Coefficients* sebesar 0.374. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan pelanggan yang diberikan BLP Beauty seperti respon cepat, penanganan keluhan, serta komunikasi dua arah yang ramah maka semakin tinggi pula tingkat *Satisfaction* konsumen. Dengan demikian, *customer care* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk pelayanan, tetapi juga sebagai salah satu pendorong pembentukan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.
- d. *Customer care* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian *Path Coefficients* sebesar 0.183. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan pelanggan memiliki peran nyata dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap BLP Beauty. Ketika konsumen merasa mendapatkan perhatian, pelayanan yang responsif, serta penanganan keluhan yang baik, mereka akan memiliki persepsi positif terhadap *brand* dan merasa lebih yakin untuk kembali memilih BLP Beauty.
- e. *Ethical brand communication* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian *Path Coefficients* sebesar 0.531, yang merupakan nilai koefisien tertinggi di seluruh model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi merek yang mengedepankan transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial sangat efektif dalam membentuk *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen. Semakin etis praktik komunikasi yang dilakukan, semakin kuat *brand image* yang terbentuk.
- f. *Brand image* tidak memiliki pengaruh dalam memperkuat hubungan positif terhadap *trust*. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian *Path Coefficients* sebesar -0.020 . Meskipun secara umum citra merek dianggap mampu membangun kepercayaan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* pada konteks BLP Beauty belum menjadi

faktor yang dapat memperkuat *trust*. Konsumen tidak sepenuhnya menjadikan citra merek sebagai dasar utama dalam memberikan *trust*, melainkan lebih bergantung pada pengalaman nyata seperti kepuasan terhadap produk, manfaat yang mereka rasakan, layanan pelanggan, dan kejelasan informasi produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis menyampaikan sejumlah saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat optimal bagi perusahaan terkait maupun bagi peneliti selanjutnya yang berminat meneliti fenomena atau topik serupa. Saran ini bertujuan untuk mendorong pencapaian hasil penelitian yang lebih komprehensif, mendalam, dan luas pada kesempatan penelitian berikutnya.

5.2.1 Saran Bagi Pengguna

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *perceived value*, *satisfaction*, *customer care*, *ethical brand communication* dan *brand image* terhadap *trust* konsumen terhadap BLP Beauty, penulis memberikan beberapa saran bagi pengguna produk kosmetik, sebagai berikut:

1. Pengguna disarankan untuk lebih memperhatikan transparansi informasi produk, seperti kandungan, klaim manfaat, dan sertifikasi yang disediakan oleh *brand*. Pemahaman terhadap informasi ini dapat membantu konsumen menilai *perceived value* secara lebih objektif sehingga keputusan pembelian menjadi lebih tepat.
2. Pengguna dapat membiasakan diri mengevaluasi pengalaman penggunaan produk, baik dari segi kualitas, kenyamanan, maupun hasil yang diperoleh. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa produk benar-benar

memberikan *satisfaction* yang sesuai dengan ekspektasi serta membantu konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk kecantikan.

3. Pengguna dianjurkan memanfaatkan layanan *customer care* resmi ketika mengalami kendala terkait produk, seperti kerusakan, ketidaksesuaian, atau kebutuhan informasi tambahan. Menggunakan kanal resmi membantu konsumen memperoleh respons cepat dan akurat, serta mencegah informasi yang keliru dari sumber yang tidak dapat dipercaya.
4. Pengguna dapat mendukung praktik *ethical brand communication*, misalnya dengan lebih menyukai *brand* yang jujur dalam penyampaian informasi, tidak melakukan *overclaim*, serta konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan. Dukungan ini mendorong industri kosmetik lebih bertanggung jawab dalam membangun *brand image* yang kredibel.
5. Untuk meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam membeli produk kosmetik, pengguna sebaiknya memastikan pembelian dilakukan melalui platform resmi atau distributor terpercaya. Hal ini meminimalkan risiko menerima produk palsu atau tidak sesuai standar yang dapat merugikan konsumen.
6. Pengguna juga disarankan mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan dalam memilih produk, seperti *brand* yang menggunakan bahan aman, bersertifikasi, *vegan*, *cruelty-free*, atau memiliki program daur ulang kemasan. Pilihan ini tidak hanya memberikan manfaat pribadi tetapi juga berkontribusi pada praktik industri yang lebih berkelanjutan.

5.2.2 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, penulis memiliki beberapa saran untuk perusahaan BLP Beauty, sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memperkuat *perceived value* produk melalui peningkatan konsistensi kualitas dan keamanan formula. Hal ini dapat dilakukan dengan mengedepankan penggunaan bahan yang aman, *vegan*, serta sesuai standar dermatologis sehingga manfaat yang dirasakan konsumen sejalan dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman penggunaan produk yang bernilai tinggi serta mampu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *brand*.
2. Peneliti menyarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas *customer care* dengan memberikan pelayanan yang lebih responsif, informatif, dan mudah diakses. Perusahaan dapat memperkuat kanal komunikasi resmi, menyediakan layanan bantuan yang lebih personal, serta memberikan solusi yang jelas terhadap keluhan atau pertanyaan konsumen. Dengan pelayanan yang baik dan efektif, perusahaan dapat membangun pengalaman positif yang mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.
3. Peneliti menyarankan agar perusahaan memperluas praktik *ethical brand communication* dengan menyampaikan informasi produk secara transparan dan akurat. Hal ini dapat mencakup penjelasan mengenai bahan baku, proses produksi, keamanan produk, serta manfaat yang terbukti secara ilmiah. Komunikasi yang jujur dan tidak berlebihan dapat memperkuat *brand image* yang kredibel, sekaligus menghindari terbentuknya persepsi negatif akibat klaim yang tidak dapat dibuktikan.
4. Peneliti menyarankan agar perusahaan memperkuat *brand image* melalui strategi komunikasi yang konsisten dan autentik. Perusahaan dapat mengedepankan nilai-nilai yang menjadi identitas merek, seperti kualitas tinggi, keamanan produk, serta kepedulian lingkungan. Dengan membangun asosiasi positif yang kuat di benak konsumen, perusahaan

dapat mendorong terbentuknya *trust* jangka panjang terhadap *brand*.

5. Peneliti menyarankan agar perusahaan mengembangkan program keberlanjutan yang lebih komprehensif sebagai bagian dari komitmen etis perusahaan. Program ini dapat mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, pengurangan limbah produksi, serta inisiatif daur ulang kemasan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, program keberlanjutan dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan nilai merek di mata konsumen.
6. Peneliti menyarankan agar perusahaan memastikan keamanan distribusi produk dengan memperjelas kanal pembelian resmi serta menyediakan sistem verifikasi keaslian produk. Langkah ini penting untuk mengurangi risiko beredarnya produk palsu yang dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Dengan distribusi yang terkontrol dan aman, konsumen dapat merasa lebih yakin dan terlindungi saat membeli produk BLP Beauty.
7. Peneliti menyarankan agar perusahaan menyediakan lebih banyak konten edukatif terkait manfaat produk, bahan yang digunakan, serta cara pemakaian yang tepat. Konten edukatif yang disampaikan secara jelas dan berbasis bukti dapat membantu konsumen memahami nilai produk secara lebih mendalam, memperkuat citra merek, untuk meningkatkan kepercayaan terhadap *brand*.

5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis memiliki beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menemukan mediating variabel yang dapat menghubungkan *ethical brand communication* dengan *trust* sehingga

hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara lebih mendalam dan komprehensif.

2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain agar dapat mendukung variabel *brand image* dan *satisfaction*.
3. Peneliti selanjutnya disarankan mempertimbangkan perubahan tren industri dan perilaku konsumen, khususnya terkait isu keberlanjutan, transparansi merek, dan penggunaan media digital. Fokus pada fenomena baru ini akan membuat penelitian lebih relevan dengan dinamika pasar saat ini.
4. Penelitian berikutnya dapat menentukan unit sampel dengan karakteristik yang lebih spesifik, seperti kelompok usia seperti Generasi Z atau Generasi Milenial yang tinggal di kota-kota besar seperti jakarta, bandung, tangerang, bogor dan masih banyak lagi. Dengan memfokuskan penelitian pada kelompok usia tertentu, peneliti berkesempatan menggali lebih dalam pola perilaku, preferensi, serta kebutuhan khas setiap generasi dalam menggunakan produk kecantikan seperti kosmetik. Hal ini menjadi relevan karena setiap generasi memiliki tingkat ketertarikan, respon terhadap *customer care*, penilaian terhadap *perceived value*, serta sensitivitas terhadap *ethical brand communication* yang berbeda dalam menentukan *trust* terhadap suatu *brand*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk *consumer trust* terhadap BLP Beauty, diikuti oleh *satisfaction* dan *customer care*. Dominannya *perceived value* mengindikasikan bahwa konsumen kosmetik lokal Indonesia cenderung rasional dan kritis, dengan menitikberatkan pada kesesuaian antara manfaat produk, kualitas yang dirasakan, serta harga dan pengorbanan yang dikeluarkan.

Dalam konteks meningkatnya skeptisisme terhadap klaim produk kosmetik, konsumen lebih mempercayai merek yang mampu memberikan nilai nyata dan konsisten, bukan sekadar citra simbolik. Kekuatan BLP Beauty sebagai merek kosmetik lokal yang mengedepankan transparansi, komunikasi berbasis bukti, serta

praktik keberlanjutan yang dapat diverifikasi turut memperkuat persepsi nilai tersebut. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terbentuk terutama melalui pengalaman nyata dan evaluasi rasional, bukan hanya melalui *brand image* semata.

