

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan di dalam penelitian ini, peneliti mengolah dan menganalisis 101 responden. Seluruh data yang telah di dapatkan kemudian diolah menggunakan metode Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, sehingga mendapatkan gambaran hasil yang menyeluruh mengenai bagaimana *Consumer Satisfaction*, *Brand Trust*, *Platform Trust*, dan *Variety Seeking* berperan dalam mempengaruhi *Brand Switching Intention*. Kesimpulan berikut merangkum inti yang diperoleh dalam penelitian ini.

1. *Consumer Satisfaction* terbukti memiliki peran penting dalam menaikkan *Brand Trust*.

Consumer Satisfaction memiliki pengaruh yang jelas di dalam membangun *Brand Trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen merasa pengalaman mereka dengan produk MS Glow sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi hasil pemakaian, pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang baik. Temuan ini juga menegaskan bahwa kepercayaan tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi butuh proses yang panjang dan pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, MS Glow hanya bisa memperoleh *trust* yang stabil jika mereka mampu memberikan pengalaman penggunaan yang konsisten dan memuaskan.

2. *Consumer Satisfaction* terbukti memiliki peran penting dalam menaikkan *Platform Trust*.

Dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa pengalaman positif tidak hanya mengarahkan konsumen pada peningkatan *Brand Trust*, tetapi juga terhadap *Platform* yang mereka gunakan, yaitu aplikasi MS Glow Official Store. Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan, kemudahan dalam penggunaan

aplikasi, maupun rasa aman ketika melakukan transaksi, konsumen cenderung akan mengembangkan kepercayaan mereka terhadap platform tersebut (*Platform trust*). Hal ini juga menunjukkan bahwa sistem digital yang MS Glow buat sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk memperkuat pengalaman konsumen, namun potensi tersebut akan naik juga jika *Consumer satisfaction* sudah terpenuhi.

3. *Brand Trust* terbukti memiliki pengaruh menurunkan *Brand Switching Intention*.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan bahwa *Brand Trust* adalah faktor inti yang mengurangi kecenderungan konsumen untuk berpindah merek (*Brand Switching Intention*) ke *skincare* lain. Kepercayaan akan muncul ketika konsumen merasa bahwa MS Glow dapat diandalkan, konsisten, dan aman untuk digunakan. Ketika *trust* dari konsumen telah terbentuk, konsumen cenderung akan mengandalkan dan bertahan pada produk MS Glow walaupun mereka diperlihatkan banyak alternatif produk lain yang saat ini bermunculan. Hal ini dapat diartikan bahwa *Brand Trust* adalah fondasi yang menahan konsumen agar tetap loyal, dan tanpa adanya *Brand Trust* maka konsumen akan lebih mudah dipengaruhi oleh banyaknya variasi brand lain yang bermunculan.

4. *Consumer Satisfaction* terbukti menurunkan *Brand Switching Intention* melalui mediasi *Brand Trust*.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, terbukti *Consumer Satisfaction* ternyata tidak secara otomatis membuat konsumen akan bertahan pada suatu produk. Adanya pengaruh dari *Consumer Satisfaction* terhadap keputusan untuk berpindah merek (*Brand Switching Intention*) baru muncul ketika kepuasan tersebut mendorong terbangunnya *Brand trust*. Dengan kata lain, puas saja tidak cukup untuk menahan konsumen tidak berpindah ke brand lain (*Brand Switching Intention*), kepuasan itu harus berubah menjadi *Brand Trust*

sehingga konsumen akan terus mengandalkan MS Glow, sehingga akan konsumen akan menjadi loyal terhadap MS Glow.

5. *Platform Trust* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Switching Intention*.

Berdasarkan hasil yang di dapatkan pada penelitian ini, *Platform trust* tidak memiliki pengaruh terhadap bertahannya orang dengan suatu brand. Meskipun *Platform trust* menjadi salah satu aspek yang penting dalam konteks transaksi digital, ternyata tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk bertahan menggunakan MS Glow. Konsumen dapat saja percaya pada aplikasi MS Glow Official Store dan merasa bahwa aplikasi tersebut aman untuk digunakan dan kredibel, tetapi hal tersebut tidak membuat mereka tetap menggunakan MS Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas dari aplikasi bukanlah faktor penentu loyalitas konsumen atau menahan konsumen untuk tidak berpindah merek (*Brand Switching Intention*). Pengalaman penggunaan produk tetap menjadi keputusan utama, bukan platform tempat produk tersebut dibeli. Hal ini merupakan peringatan bagi MS Glow bahwa investasi digital harus berjalan seiringan dengan peningkatan kualitas produk itu sendiri.

6. *Variety seeking* terbukti tidak memengaruhi hubungan *Brand Trust* terhadap *Brand Switching Intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa adanya kecenderungan konsumen untuk mencoba – coba produk baru bukanlah faktor yang memperlemah atau memperkuat hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Switching Intention*. Meskipun konsumen *skincare* sering dianggap sebagai kelompok yang suka bereksperimen, temuan ini memperlihatkan dengan jelas bahwa konsumen hanya melakukan *Brand Switching* jika mereka kehilangan kepercayaan mereka pada suatu produk. Artinya, *Variety Seeking* bukan ancaman bagi MS Glow, yang lebih menjadi ancaman adalah kegagalan MS Glow dalam mempertahankan *brand trust*.

7. *Variety seeking* terbukti tidak memperkuat hubungan platform trust terhadap *brand switching intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak memperkuat hubungan antara *platform trust* dan *brand switching intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumen untuk mencoba berbagai merek baru tidak memperbesar pengaruh kepercayaan terhadap platform dan mendorong keputusan berpindah merek. Meskipun konsumen *skincare* kerap dikaitkan dengan perilaku eksploratif dan suka mencoba hal baru, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dorongan *variety seeking* justru melemahkan peran dari *platform trust* dalam membentuk *brand switching intention*. Artinya, pada konsumen dengan tingkat *variety seeking* yang tinggi, kepercayaan terhadap platform bukanlah faktor utama yang menentukan keputusan untuk berpindah merek.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa variabel *Consumer Satisfaction* memiliki peran penting dalam menurunkan *Brand Switching Intention* karena *Consumer Satisfaction* inilah yang akhirnya akan membentuk *Trust* pada MS Glow. Oleh karena itu, MS Glow perlu memperkuat beberapa aspek yang membentuk *Consumer Satisfaction* secara menyeluruh. MS Glow perlu memastikan bahwa produk yang diberikan kepada konsumen harus benar – benar sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi manfaat yang diberikan, kualitas, maupun hasil pemakaian dari produk MS Glow. Selain itu, MS Glow perlu memperkuat keyakinan konsumen bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih MS Glow. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas komunikasi antara *owner* dan pembeli, transparansi produk, dan pemberian bukti nyata seperti testimoni. Pengalaman

konsumen yang baik juga harus selalu dijaga, konsumen perlu merasa senang, merasa dihargai, dan merasa dilayani dengan baik. Pelayanan melalui aplikasi MS Glow Official Store juga harus terus ditingkatkan, baik dari sisi kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, fitur – fitur yang mendukung seperti konsultasi serta rekomendasi produk sesuai dengan kulit konsumen. Ketika seluruh aspek untuk membentuk *consumer satisfaction* ini diperkuat, pengaruh positif *Consumer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen dengan tidak berpindah produk (*Brand Switching Intention*) akan menjadi lebih efektif.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *Brand trust* merupakan variabel yang memiliki pengaruh untuk menurunkan *Brand Switching Intention*. Oleh karena itu, MS Glow harus fokus terhadap strategi pada bagaimana membangun kepercayaan (*Brand Trust*) yang stabil, lebih mendalam, dan berkelanjutan. MS Glow perlu memastikan bahwa kualitas produk selalu tetap terjaga dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Transparansi akan bahan yang digunakan sangat penting untuk menciptakan persepsi bahwa MS Glow adalah merek yang jujur dan dapat dipercaya. Perusahaan juga harus memperkuat rasa aman konsumen ketika menggunakan produk MS Glow. Pencapaian informasi yang jelas mengenai keamanan bahan, sertifikasi dari BPOM dan proses produksi dapat meningkatkan keyakinan tersebut. Rasa aman dan kepercayaan juga dapat dibangun melalui layanan *after-sales* yang responsif, pendampingan konsumen ketika mengalami keluhan, serta menunjukkan komitmen jangka panjang MS Glow terhadap kesehatan kulit dari penggunaanya. Selain itu, agar konsumen tetap mengandalkan produk MS Glow dalam rutinitas sehari – hari, perusahaan dapat menawarkan rangkaian produk lengkap, sehingga konsumen merasa lebih nyaman ketika seluruh kebutuhannya dapat dipenuhi.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel agar dapat melihat faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh

terhadap *Brand Switching Intention*, terlihat pada penelitian ini bahwa variabel *Platform Trust* dan *Variety Seeking* tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap *Brand Switching Intention*. Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel seperti *price*, *brand image*, *percived value* atau pengaruh dari *social media marketing* yang relevan dengan industri *skincare*. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan sampel terbatas pada konsumen yang pernah menggunakan MS Glow namun untuk saat ini tidak menggunakan lagi, pada penelitian mendatang dapat membandingkan dengan kelompok lain, misalnya konsumen yang loyal atau pengguna baru, untuk melihat bagaimana perbedaan pola *Switching* pada segmen yang berbeda.

Metode pada penelitian ini juga dapat dikembangkan secara lebih lanjut menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen berhenti menggunakan produk MS Glow. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan sampel yang lebih besar dan karakteristik demografis lebih beragam, sehingga hasil yang didapatkan memiliki generalisasi yang lebih kuat.

