

## BAB V

### KESIMPULAN DAN PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* lokal pada Generasi Z di Sumatera Barat dalam konteks maraknya fenomena *overclaim* di industri kecantikan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, serta informasi dan ulasan digital yang beredar di media daring merupakan faktor penting yang membentuk perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* lokal. Hal ini citra merek yang baik mampu membentuk persepsi kualitas, kredibilitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian, khususnya di tengah maraknya klaim pemasaran yang berlebihan.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini

menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran klaim, keamanan produk, serta konsistensi manfaat yang ditawarkan merek menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian skincare lokal. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *skincare* lokal. Hal ini menunjukkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media sosial dan *platform* digital berperan sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel oleh Generasi Z, sehingga mampu memperkuat keyakinan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian *skincare* lokal pada Generasi Z di Sumatera Barat. Ketiga variabel tersebut berperan dalam membangun persepsi nilai, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta meminimalkan risiko pembelian yang muncul akibat fenomena *overclaim* dalam industri kecantikan.

#### **4.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat sejumlah implikasi yang dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak terkait. Implikasi penelitian ini terbagi

menjadi dua, yaitu implikasi akademis dan implikasi praktis, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

#### 1. Implikasi Akademis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian manajemen pemasaran dengan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* produk skincare lokal pada Gen Z. Hasil penelitian menegaskan bahwa *brand image* merupakan determinan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, di mana citra merek yang kuat secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan teoritis bahwa citra merek berperan dalam penilaian kualitas, kredibilitas, dan nilai emosional produk, khususnya pada generasi *digital native* yang sensitif terhadap identitas merek.

Selanjutnya, hasil penelitian terkait *Brand image* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan dalam menurunkan persepsi risiko dan memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci dalam pembelian produk yang berkaitan dengan kesehatan kulit, terutama di tengah maraknya fenomena *overclaim* dalam industri *skincare*. Oleh karena itu, transparansi dan kredibilitas komunikasi merek menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menegaskan bahwa komunikasi digital antar konsumen memiliki

pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya pada dimensi *subjective norms*, yang menekankan peran tekanan sosial dan rekomendasi online dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas literatur pemasaran digital dan membuka peluang penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel seperti *brand authenticity*, *consumer skepticism*, dan *perceived transparency* sebagai respons terhadap tantangan *overclaim* dalam industri kecantikan lokal.

## 2. Implikasi Praktis

### a) Bagi Perusahaan Skincare Lokal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, perusahaan *skincare* lokal disarankan untuk memperkuat citra merek melalui konsistensi kualitas produk, desain kemasan yang menarik, serta pesan pemasaran yang mencerminkan identitas merek. Peningkatan kepercayaan merek perlu didukung oleh transparansi informasi, seperti kejelasan kandungan produk, kepemilikan sertifikasi resmi BPOM dan halal, serta komitmen terhadap keamanan produk. Selain itu, perusahaan perlu mengelola *e-WOM* secara efektif dengan mengoptimalkan ulasan konsumen, memperkuat strategi pemasaran digital, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Implementasi terpadu dari ketiga aspek

tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan.

**b) Bagi Regulator (BPOM dan Lembaga Pengawasan Terkait)**

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya peran regulator dalam menjaga kredibilitas industri kecantikan. Regulator diharapkan memperketat pengawasan terhadap klaim pemasaran, khususnya terkait fenomena *overclaim* pada produk *skincare* lokal. Penguatan regulasi mengenai batas klaim manfaat, kesesuaian antara kandungan dan promosi, serta penerapan sanksi tegas diperlukan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, edukasi publik mengenai identifikasi produk yang aman dan terpercaya penting dilakukan guna mendukung *e-WOM* yang informatif dan bertanggung jawab.

**c) Bagi Konsumen Generasi Z**

Penelitian ini memberikan wawasan bagi Generasi Z mengenai pentingnya literasi informasi dalam menilai merek dan klaim pemasaran sebelum melakukan pembelian. Konsumen diharapkan tidak hanya mengandalkan citra merek, tetapi juga mencari informasi pendukung untuk membangun kepercayaan secara objektif. Pemanfaatan *e-WOM* secara bijaksana dengan menilai kredibilitas ulasan dan sumber informasi yang terpercaya menjadi langkah penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap kritis ini diharapkan dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih aman, rasional, dan sesuai dengan kebutuhan,

sekaligus mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan transparansi produk.

#### 4.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil dan generalisasi penelitian. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Cakupan wilayah penelitian terbatas pada responden yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen Gen Z di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan budaya berbeda.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode survei kuantitatif berbasis kuesioner online, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif dan tingkat kejujuran responden.
3. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, terhadap *Purchase Decision*, sementara faktor lain dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* maupun variabel kontekstual seperti *Attitude toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, atau variabel kontekstual seperti *brand authenticity*, *consumer skepticism*, dan *influencer credibility* belum diteliti.
4. Objek penelitian difokuskan pada produk *skincare* lokal, sehingga temuan penelitian belum tentu relevan untuk produk kecantikan impor

atau kategori kosmetik lainnya yang memiliki strategi pemasaran dan persepsi konsumen yang berbeda.

#### 4.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya serta pihak-pihak terkait:

##### a. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden, tidak hanya terbatas pada Provinsi Sumatera Barat, agar diperoleh gambaran perilaku Generasi Z yang lebih representatif serta mencerminkan perbedaan budaya, preferensi *skincare*, dan paparan media digital di berbagai daerah di Indonesia.
2. Penggunaan pendekatan *mixed methods* dapat dipertimbangkan untuk menggali aspek psikologis, emosional, dan persepsi konsumen secara lebih mendalam terhadap *brand image*, *brand trust*, serta peran *e-WOM* dalam konteks fenomena *overclaim*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *consumer skepticism*, *brand authenticity*, *perceived value*, *influencer credibility*, guna memperkaya model konseptual dan meningkatkan pemahaman terhadap perilaku pembelian Generasi Z.
4. Objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada *skincare* lokal, tetapi juga kategori kecantikan lain seperti kosmetik dekoratif, *body*

*care*, atau *fragrance*, serta melakukan perbandingan dengan produk impor untuk melihat konsistensi pengaruh antarvariabel.

**b. Bagi Pelaku Industri Skincare Lokal**

1. Karena indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Brand Image*, yaitu BI2 dengan pernyataan “*Saya merasa merek skincare ini membantu meningkatkan citra diri di hadapan orang lain*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek citra diri masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, pelaku industri disarankan meningkatkan strategi komunikasi merek melalui kampanye yang menonjolkan manfaat nyata, hasil penggunaan yang autentik, serta narasi *authentic self-expression* yang relevan dengan karakter Generasi Z, tanpa mengarah pada praktik *overclaim*..
2. Nilai rata-rata terendah pada variabel *Brand Trust*, yaitu dengan pernyataan “*Saya merasa puas setelah menggunakan produk merek ini*”, masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Produsen disarankan memperkuat transparansi melalui uji klinis, sertifikasi dermatologis, serta penjelasan yang jelas mengenai keamanan dan efektivitas bahan aktif guna membangun kepercayaan jangka panjang serta meminimalkan keraguan terhadap klaim produk.
3. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), indikator EW3 dengan pernyataan “*Saya merasa informasi pada ulasan dapat membantu saya memahami kelebihan atau kekurangan produk*”

*skincare lokal*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dalam ulasan daring masih dapat ditingkatkan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan mendorong *review* yang lebih informatif melalui ulasan terverifikasi, konten pengalaman penggunaan jangka panjang, serta diskusi komunitas kecantikan yang objektif dan edukatif.

4. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel *Purchase Decision*, yaitu PD3 dengan pernyataan “*Saya memilih produk ini setelah mempertimbangkan manfaat, harga, serta kualitasnya*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen masih membutuhkan dukungan informasi untuk mengevaluasi produk secara menyeluruh. Pelaku industri disarankan menyediakan fitur perbandingan produk, panduan pemilihan *skincare* sesuai kebutuhan kulit, serta penyampaian manfaat yang realistis agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan tidak rentan terhadap *overclaim*.

