

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat tujuh variabel yaitu animal welfare concern, environmental value, attitude, subjective norm, perceived behavior control dan purchase intention. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu berusia 20 tahun keatas dan memiliki niat untuk membeli produk kosmetik cruelty free atau not tested on animal. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang mana selanjutnya data diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Pengujian dilakukan agar peneliti mengetahui bagaimana hubungan antar variabel dalam model penelitian yang sudah dirancang sebelumnya.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan di BAB IV, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *animal welfare concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen kosmetik khususnya di Sumatera Barat sudah cukup menaruh perhatian pada isu kesejahteraan hewan khususnya pada industri kecantikan.
2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *environmental value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini memberikan makna bahwa masyarakat menyadari bahwa dengan menggunakan kosmetik *cruelty free* merupakan salah satu langkah dalam menjaga kelestarian lingkungan.
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan terkait konsep produk *cruelty free* masih rendah atau awam dikalangan masyarakat Sumatera Barat.

4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki kesan yang positif terhadap kosmetik *cruelty free* sehingga hal ini mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
5. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini bermakna bahwa isu kesejahteraan hewan masih belum menjadi pembahasan yang diperhatikan oleh masyarakat luas sehingga isu ini masih belum bisa dijadikan sebagai standar sosial dalam berbuat baik di lingkungan masyarakat.
6. Pengujian hipotesis keenam menemukan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini bermakna bahwa produk kosmetik *cruelty free* cukup memiliki akses yang mudah dicapai oleh masyarakat luas baik dari segi harga maupun ketersediaannya.

5.2 Implikasi Penelitian

Berikut implikasi penelitian yang dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek besar:

1. Implikasi Teoritis

Klaim *cruelty free* masih dapat dikatakan sebuah konsep baru bagi konsumen di Indonesia termasuk di Sumatera Barat khusus nya pada industri kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap kosmetik yang tidak diuji coba pada hewan, dimana peneliti menemukan bahwa *animal welfare concern* dan *environmental value* memiliki pengaruh terhadap *attitude* lalu diikuti dengan *subjective norm* dan *attitude* yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* produk kosmetik *cruelty free*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan

dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan kajian keilmuan yang berkaitan dengan topik tersebut.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan kosmetik untuk dapat menyusun strategi pemasaran sehingga mendorong niat pembelian konsumen terutama pada segmen konsumen di Sumatera Barat berdasarkan pembahasan variabel penelitian berikut yang terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*.

- a. Temuan bahwa *animal welfare concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* mengindikasikan bahwa kepedulian terhadap kesejahteraan hewan merupakan faktor kunci dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap kosmetik *cruelty free*. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu secara aktif mengangkat isu kesejahteraan hewan dalam strategi komunikasi pemasaran. Penyampaian informasi mengenai komitmen perusahaan untuk tidak melakukan pengujian pada hewan dapat dilakukan melalui kampanye edukatif, konten media sosial, maupun narasi merek yang menekankan nilai etika dan kemanusiaan. Dalam konteks Sumatera Barat yang didominasi oleh masyarakat beragama Islam, perusahaan juga dapat mengaitkan pesan kesejahteraan hewan dengan nilai-nilai keagamaan yang dianut masyarakat setempat. Pendekatan ini dapat memperkuat pesan pemasaran karena selaras dengan keyakinan dan norma sosial yang berlaku. Dengan demikian konsumen tidak hanya melihat produk sebagai alat pemenuhan kebutuhan kecantikan tetapi juga sebagai representasi dari nilai etis yang mereka yakini.
- b. Temuan pengaruh positif dan signifikan *environmental value* terhadap *attitude* menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian besar terhadap dampak lingkungan dari produk kosmetik yang mereka gunakan. Oleh karena itu perusahaan kosmetik perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam pengembangan produk mulai dari pemilihan bahan

baku, proses produksi, hingga penggunaan kemasan yang ramah lingkungan. Selain itu perusahaan disarankan untuk mengomunikasikan komitmen lingkungan tersebut secara konsisten melalui media sosial, yang merupakan sumber informasi utama konsumen, khususnya kelompok usia muda. Penyampaian konten mengenai pengurangan limbah, penggunaan bahan alami, dan praktik keberlanjutan dapat memperkuat sikap positif konsumen. Lebih lanjut, *environmental value* dapat dijadikan sebagai bagian dari *brand positioning* perusahaan. Dengan menempatkan diri sebagai merek yang peduli lingkungan, perusahaan tidak hanya menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi, tetapi juga berpotensi membentuk sikap positif pada konsumen lainnya, sehingga dapat memperluas pasar kosmetik *cruelty free* dan meningkatkan daya saing perusahaan.

- c. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti sikap positif konsumen merupakan faktor penentu utama dalam mendorong niat beli. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran pada upaya membangun dan mempertahankan sikap positif konsumen terhadap kosmetik *cruelty free*. Perusahaan dapat membangun sikap positif melalui pengalaman konsumen yang menyeluruh dimana tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari pesan yang disampaikan, citra merek, dan nilai yang diusung. Kampanye yang menekankan manfaat etis, sosial, dan emosional dari penggunaan kosmetik *cruelty free* akan membantu memperkuat sikap positif yang sudah ada di benak konsumen. Selain itu perusahaan perlu menjaga konsistensi antara klaim pemasaran dan praktik nyata. Ketidaksesuaian antara pesan dan tindakan perusahaan berpotensi merusak sikap positif konsumen. Oleh karena itu transparansi dan kejujuran menjadi aspek penting dalam

mempertahankan sikap positif yang pada akhirnya akan mendorong niat pembelian.

- d. Temuan pengaruh positif dan signifikan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kemampuan mereka dalam memperoleh produk kosmetik *cruelty free*. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mudah diakses oleh konsumen, baik dari sisi distribusi maupun harga. Perusahaan disarankan untuk memperluas saluran distribusi seperti melalui *e-commerce*, media sosial, dan gerai ritel lokal di Sumatera Barat. Kemudahan akses ini akan meningkatkan persepsi kontrol konsumen terhadap perilaku pembelian. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat lokal juga penting agar konsumen merasa mampu secara finansial untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut, perusahaan dapat meningkatkan *perceived behavioral control* dengan menyediakan informasi yang jelas mengenai ketersediaan produk, cara pembelian, serta promo atau potongan harga tertentu. Dengan meningkatkan persepsi kemudahan dan kemampuan konsumen, perusahaan dapat secara langsung mendorong peningkatan niat pembelian kosmetik *cruelty free*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, yakni diantaranya:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya sebatas pada konsumen kosmetik di Sumatera Barat, sehingga konsumen kosmetik yang berada diluar wilayah Sumatera Barat belum dapat ikut serta dalam penelitian yang dilakukan ini.
2. Penelitian ini hanya menguji variabel-variabel seperti *animal welfare concern*, *environmental value*, *product knowledge*, *attitude*, *subjective norm*, dan

perceived behavior control untuk mengukur *purchase intention* sehingga masih terdapat faktor-faktor lainnya.

3. Lama waktu penyebaran kuesioner hanya selama tiga belas hari dimana waktu ini cukup singkat untuk merepresentasikan pandangan dari seluruh kelompok demografis di wilayah Sumatera Barat.
4. Total responden pada penelitian ini hanya sebanyak 140 orang yang mana artinya masih terdapat responden lainnya yang kemungkinan juga memenuhi kriteria penelitian tetapi tidak dapat berpartisipasi disini.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana persepsi konsumen hanya diukur berdasarkan angka sehingga peneliti belum dapat secara detail mengetahui aspek subjektif dari diri responden terkait intensi pembelian pada produk kosmetik *cruelty free*.

5.4 Saran Penelitian

Untuk penelitian mendatang, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel-variabel seperti *religiousity*, *moral obligation*, dan *safety value* karena mengingat bukan hanya di Sumatera Barat saja, namun di Indonesia juga mayoritas masyarakat beragama Islam sehingga konsep kekejaman terhadap hewan ini dapat selaras dengan ajaran Agama yang berlaku. Juga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode *mix* antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga hasil penelitian nantinya lebih mendetail karena mengukur lebih dalam tentang persepsi pribadi dari responden. Sejalan dengan hal tersebut, peneliti berikutnya diharapkan mampu memperluas cakupan penelitian sehingga dapat mengukur faktor-faktor yang mendorong *purchase intention* pada produk kosmetik *cruelty free* secara lebih luas lagi.

Mengingat topik penelitian ini masih baru, diharapkan untuk perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak dibidang kosmetik dapat lebih mengkomunikasikan lagi tentang pentingnya memperhatikan isu keberlanjutan yang salah satunya adalah kesejahteraan hewan dalam perilaku konsumsi. Karena *subjective*

norm tidak berpengaruh signifikan, strategi promosi sebaiknya tidak hanya mengandalkan pendekatan berbasis tren atau tekanan sosial saja, namun pendekatan yang lebih menekankan pada kesadaran individu, nilai moral, dan tanggung jawab etis dinilai lebih relevan untuk mendorong *purchase intention* produk kosmetik *cruelty free*.

