

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab sebelumnya telah diperoleh hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran dari penelitian pengaruh *unique selling proposition* dan *brand image terhadap buying decision* melalui *brand trust* pada produk *skincare* skintific pada Generasi Z di Kota Semarang.

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang terhadap responden Generasi Z dengan tujuan utama menganalisis pengaruh *unique selling proposition* dan *brand image* terhadap *buying decision* melalui *brand trust* pada produk *skincare* Skintific di kalangan Generasi Z. Data dikumpulkan dari 100 responden dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Berdasarkan analisis tersebut, kesimpulan penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Variabel *unique selling proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan yang ditawarkan Skintific memberi pengaruh yang kuat bagi Generasi Z di Kota Semarang untuk mengambil keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Keunikan yang jelas membuat konsumen lebih mudah memahami alasan memilih Skintific dibanding merek lain. Dalam memilih produk *skincare* yang pilihannya beragam, *unique selling proposition* membantu konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dibentuk Skintific memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Citra merek yang baik membuat konsumen merasa produk lebih berkualitas dan lebih aman dipilih. Ketika citra merek sudah kuat, konsumen cenderung tidak ragu untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Variabel *unique selling proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *unique selling proposition* yang dimiliki oleh produk *skincare* Skintific dapat meningkatkan kepercayaan Generasi Z di Kota Semarang terhadap Skintific dikarenakan konsumen menilai merek memiliki kemampuan memenuhi klaim dan manfaat yang ditawarkan.
4. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek positif yang dimiliki oleh Skintific mempermudah terbentuknya kepercayaan konsumen yaitu Generasi Z di Kota Semarang terhadap merek. *Brand image* yang kuat akan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan.
5. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Skintific, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian. Saat konsumen percaya terhadap merek, mereka merasa lebih aman untuk membeli dan menggunakan produknya terutama *skincare* yang berkaitan langsung dengan kondisi kulit konsumen.

6. Variabel *brand trust* memediasi secara parsial pengaruh variabel *unique selling proposition* terhadap *buying decision (partial mediation)*. Hal ini menunjukkan bahwa *unique selling proposition* Skintific bisa mendorong keputusan pembelian secara langsung dan juga menguatkannya melalui *brand trust*. Keunikan yang dimiliki oleh produk *skincare* Skintific membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli. Di saat yang sama keunikan ini juga membangun rasa percaya. Oleh karena itu *unique selling proposition* memberi pengaruh yang lebih kuat ketika melalui *brand trust*.
7. Variabel *brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *brand image* terhadap *buying decision (partial mediation)*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Skintific bisa mendorong keputusan pembelian secara langsung dan juga menguatkannya melalui *brand trust*. Citra merek yang positif membuat konsumen tertarik dan yakin untuk membeli. Di saat yang sama citra merek yang baik juga membangun rasa percaya. Oleh karena itu *brand image* memberi pengaruh yang lebih kuat ketika melalui *brand trust*.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran bagi Skintific dan peneliti selanjutnya. Saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat *unique selling proposition*, *brand image*, dan *brand trust* guna meningkatkan *buying decision* produk *skincare* Skintific pada Generasi Z di Kota Semarang.

4.2.1 Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian variabel *unique selling proposition* Skintific perlu memperjelas pembeda utama produknya agar konsumen tidak hanya melihat Skintific sebagai merek yang populer, tetapi juga memahami keunggulan spesifik yang dimilikinya. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan manfaat utama produk secara lebih sederhana, seperti fokus pada perawatan *skin barrier*, penggunaan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), serta kandungan yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Secara operasional, perusahaan dapat menerapkannya melalui label manfaat utama pada kemasan, panduan pemilihan produk di marketplace, serta konten edukasi yang menjelaskan fungsi tiap line produk sesuai masalah kulit konsumen.
2. Hasil penelitian pada variabel *brand image* Skintific perlu memperkuat citra merek agar lebih tertanam dalam ingatan konsumen, lebih sering menjadi pertimbangan utama saat membeli *skincare*, serta memiliki karakteristik yang semakin khas dibandingkan merek pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun komunikasi merek yang lebih konsisten mengenai identitas Skintific sebagai *skincare* modern yang berfokus pada *skin barrier* dan kandungan aktif. Secara operasional, perusahaan dapat memperkuat ciri visual yang khas, menyamakan pesan promosi di media sosial, *marketplace*, dan kemasan, serta membuat konten yang menekankan karakteristik utama Skintific agar merek lebih mudah diingat, lebih menonjol, dan lebih cepat dipilih konsumen.

3. Pada variabel *brand trust*, Skintific perlu memperkuat kepercayaan konsumen terutama pada kredibilitas informasi produk dan kesesuaian manfaat produk dengan klaim yang disampaikan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas informasi kandungan, fungsi produk, dan hasil penggunaan pada kemasan maupun media digital dengan bahasa yang lebih sederhana dan tidak berlebihan. Secara operasional, Skintific dapat menambahkan penjelasan manfaat kandungan seperti *ceramide*, *niacinamide*, *salicylic acid*, atau *hyaluronic acid* sesuai fungsi produknya, menyamakan isi pesan pada kemasan dan promosi digital, serta menampilkan testimoni pengguna yang lebih realistis agar konsumen merasa klaim produk lebih dapat dipercaya.
4. Hasil penelitian pada variabel *buying decision* Skintific perlu mendorong konsumen agar lebih cepat mengambil keputusan pembelian dan lebih yakin menjadikan Skintific sebagai merek yang paling dipilih. Hal ini dapat dilakukan dengan mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang sesuai melalui rekomendasi berdasarkan masalah kulit, paket *bundling*, dan *trial kit*. Secara operasional, Skintific dapat menyediakan panduan pemilihan produk di *marketplace* dan toko, membuat kategori produk berdasarkan kebutuhan kulit seperti jerawat, *barrier repair*, dan *brightening*, serta memperkuat promosi pada produk unggulan agar Skintific lebih mudah menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain.

4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Disarankan penelitian berikutnya menambahkan variabel pendukung yang relevan untuk menjelaskan *brand trust* dan *buying decision* secara lebih komprehensif, misalnya *perceived quality*, *price perception*, atau *brand experience*, sehingga model penelitian memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan memperluas wilayah penelitian di luar Kota Semarang. Perluasan sampel ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, serta memungkinkan perbandingan perilaku konsumen pada konteks wilayah atau karakteristik responden yang berbeda.