

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 160 responden konsumen produk POND'S di Kota Semarang, mengenai pengaruh Duta merek Tzuyu dan Jihyo dan Persepsi harga terhadap Niat beli melalui Kepercayaan merek, maka kesimpulan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Duta merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tzuyu dan Jihyo TWICE sukses menjadi pemicu emosional yang kuat bagi konsumen generasi muda. Fanatisme dan kedekatan sebagai penggemar menciptakan dorongan impulsif yang membuat mereka langsung berniat membeli produk demi memberikan dukungan kepada idola.
2. Persepsi harga (X2) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau ternyata tidak mampu menjadi alasan tunggal yang memicu tindakan Niat beli konsumen. Mengingat produk perawatan wajah memiliki tingkat risiko yang tinggi, konsumen bersikap sangat rasional sehingga stimulus harga murah justru bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, Persepsi harga tidak akan langsung dikonversi menjadi keputusan

pembelian tanpa adanya jembatan keyakinan dan rasa percaya terlebih dahulu.

3. Duta merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Hasil penelitian membuktikan bahwa popularitas dan daya tarik Tzuyu dan Jihyo TWICE nyatanya gagal bertransformasi menjadi fondasi kepercayaan terhadap merek POND'S. Hal ini terjadi karena kepakaran sang idola murni berada di industri hiburan, bukan berlatar belakang medis atau dermatologis. Akibatnya, rasa suka emosional konsumen terhadap pesona Duta merek tidak bisa dikonversi menjadi jaminan keamanan secara rasional atas kualitas produk tersebut.
4. Persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan merek (Z) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaat dievaluasi secara rasional oleh konsumen sebagai sinyal kejujuran serta integritas merek. Bagi responden, POND'S menawarkan *value for money* yang membuktikan bahwa kualitasnya tidak murahan meskipun memiliki harga yang ramah di kantong. Hal ini menegaskan bahwa penetapan harga yang wajar dan adil merupakan fondasi utama yang sukses membangun rasa percaya konsumen.
5. Kepercayaan merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Hasil penelitian menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah syarat mutlak

yang tidak bisa dinegosiasikan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah. Rasa percaya yang kuat pada rekam jejak dan jaminan keamanan POND'S terbukti efektif menetralkan rasa khawatir konsumen akan risiko terhadap kulit. Ketika keraguan akan risiko tersebut sudah hilang, kepercayaan itu pada akhirnya sukses mendorong Niat beli konsumen secara nyata.

6. Kepercayaan merek (Z) tidak mampu memediasi pengaruh Duta merek (X1) terhadap Niat beli (Y) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Niat beli akibat daya tarik Tzuyu dan Jihyo muncul secara instan tanpa perlu melewati proses evaluasi Kepercayaan merek terlebih dahulu. Euforia dan fanatisme konsumen terhadap idola menciptakan dorongan impulsif yang mengesampingkan pertimbangan rasional terkait kualitas produk. Artinya, konsumen melakukan pembelian murni karena ikatan emosional, bukan karena kehadiran Duta merek berhasil membuat mereka percaya pada khasiat POND'S.
7. Kepercayaan merek (Z) memediasi pengaruh Persepsi harga (X2) terhadap Niat beli (Y) secara penuh (*full mediation*) pada konsumen produk POND'S di Kota Semarang. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga yang terjangkau baru bisa memicu Niat beli apabila konsumen sudah benar-benar yakin dan percaya pada keamanan produk tersebut. Konsumen terlebih dahulu mengevaluasi Persepsi harga secara rasional untuk menilai kejujuran merek, yang kemudian membangun kepercayaan (Kepercayaan merek)

sebagai jembatan utamanya. Tanpa adanya rasa percaya ini, harga murah saja tidak akan pernah cukup untuk meyakinkan konsumen mengambil risiko menggunakan produk perawatan kulit.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak.

4.2.1 Saran untuk Perusahaan

1. Untuk optimalisasi kampanye Duta merek, POND'S disarankan untuk meningkatkan relevansi fungsional antara figur idola dengan penggunaan produk, seperti pembuatan konten *Get Ready With Me* (GRWM), video demonstrasi rutinitas perawatan wajah harian (*skincare routine*) langsung oleh Tzuyu dan Jihyo, serta konten *behind-the-scene* persiapan panggung agar pengalaman nyata penggunaan produk dapat tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Hal ini disarankan untuk mengurangi persepsi bahwa Duta merek hanya sekadar alat promosi visual, serta perlahan membangun jembatan antara daya tarik emosional idola dengan kegunaan nyata produk.
2. Untuk optimalisasi strategi Persepsi harga, POND'S disarankan untuk meningkatkan taktik penawaran yang meminimalkan risiko finansial konsumen, seperti peluncuran ukuran percobaan *trial size* atau *travel kit* yang lebih bervariasi, penyediaan paket *bundling* khusus pelajar dengan harga miring, serta edukasi mengenai estimasi biaya per pemakaian (*cost-*

per-use) agar value produk terhadap harga dapat tersampaikan secara maksimal kepada konsumen.

3. Untuk optimalisasi pembentukan Kepercayaan merek, POND'S disarankan untuk meningkatkan kredibilitas edukasi produk, seperti pelibatan dokter kulit (*dermatologist*) dalam materi promosi, publikasi hasil uji klinis yang transparan, serta penjelasan detail mengenai keamanan bahan aktif agar jaminan kualitas produk dapat tersampaikan secara rasional kepada konsumen. Hal ini penting untuk menetralkan keraguan konsumen akan risiko fisik serta membangun keyakinan fundamental jangka panjang terhadap merek. POND'S disarankan menampilkan para ahli kulit tersebut secara berdampingan dengan Duta merek ketika menayangkan iklan atau melakukan kampanye di media sosial.
4. Untuk optimalisasi konversi Niat beli menjadi pembelian yang nyata, POND'S disarankan untuk meningkatkan fasilitas eksplorasi dan berbagi pengalaman konsumen, seperti pemberian sampel varian produk lain berukuran mini (*free sample*) pada setiap transaksi, pembuatan kampanye cerita perjalanan kulit, serta penyediaan platform ulasan interaktif *user-generated content* agar tingginya rasa penasaran konsumen terhadap ekosistem produk POND'S dapat difasilitasim, mengingat tingginya minat eksploratif mereka.

4.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam proses penyusunannya, yaitu metodologi penelitian dan model struktural. Penelitian

ini memiliki sampel yang relatif terbatas, yaitu sebanyak 160 responden. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbesar ukuran sampel agar hasil yang diperoleh dapat lebih merepresentasikan populasi konsumen secara lebih luas. Selain itu, cakupan wilayah penelitian ini hanya berfokus di kawasan Kota Semarang. Oleh karena itu, diharapkan dapat memperluas cakupan geografis, serta membandingkan perilaku konsumen antarwilayah. Dari segi model struktural, variabel yang dieksplorasi dalam penelitian ini masih terbatas pada Duta merek, Persepsi harga, Kepercayaan merek, dan Niat beli. Mengingat industri perawatanwajah memiliki dinamika yang sangat kompleks, penelitian selanjutnya sangat disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti *Online Customer Review*, *User Generated Content*, *Live Streaming Shopping* atau *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) yang saat ini sangat krusial bagi konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas variabel dependennya tidak hanya berhenti pada Niat beli, tetapi berlanjut hingga ke tahap *Brand Loyalty* guna melihat apakah strategi pemasaran ini mampu mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.