

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang dengan 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*.

2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

3. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen melakukan pembelian ulang.

4. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang, tetapi keberadaan *Brand Trust* memperkuat hubungan tersebut sehingga *Brand Trust* berperan sebagai *partial mediation*.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

4.2.1. Bagi Perusahaan (Luxcrime)

1. Temuan pada variabel *perceived value* menunjukkan masih adanya aspek yang perlu diperhatikan oleh Luxcrime. Beberapa item memiliki nilai di

bawah rata-rata, terutama terkait kesan positif pada penampilan, harga yang terjangkau, serta kualitas produk yang sebanding dengan klaim yang dijanjikan. Beberapa konsumen menilai bahwa produk Luxcrime belum sepenuhnya memberikan hasil yang optimal, baik dari segi kecocokan dengan kulit, efektivitas dalam menyamarkan imperfeksi, maupun kemudahan penggunaan. Selain itu, harga produk dinilai sedikit lebih tinggi dibandingkan merek lain dengan manfaat serupa. Oleh karena itu, Luxcrime disarankan untuk meningkatkan kualitas formula, memperluas informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk, serta memberikan edukasi tentang varian dan *shade* yang sesuai dengan karakteristik kulit konsumen. Komunikasi juga perlu dibangun melalui konten edukatif yang menarik dan meyakinkan.

2. Temuan pada variabel *brand trust* menunjukkan masih adanya aspek yang perlu diperhatikan oleh Luxcrime. Beberapa item memiliki nilai di bawah rata-rata, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan bahwa Luxcrime selalu menghadirkan produk sesuai harapan, dapat diandalkan, memiliki kualitas yang sesuai klaim, serta bersikap transparan dan jujur dalam menyampaikan informasi produk. Nilai yang rendah ini mencerminkan keraguan sebagian konsumen terhadap konsistensi kualitas produk Luxcrime. Beberapa responden menyatakan bahwa kualitas antar produk Luxcrime tidak selalu setara, tidak semua produk memenuhi ekspektasi, dan ada kekhawatiran terhadap keakuratan klaim atau informasi yang diberikan. Adanya persaingan dengan merek lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka juga turut memengaruhi kepercayaan ini. Oleh karena itu, Luxcrime

disarankan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui kampanye yang memperkuat kredibilitas merek dan menyediakan edukasi produk secara interaktif dan faktual terkait manfaat, kandungan, dan hasil penggunaan produk melalui media sosial, website resmi, maupun kerja sama dengan *beauty influencer* dan dermatolog terpercaya.

4.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan objek produk yang spesifik, yaitu pengguna produk Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake di Kota Semarang. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian pada kategori produk lain, seperti *foundation* atau *cushion*, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang konsumen dalam industri kosmetik.