

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yakni negara asal, label halal, dan citra merek, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen kosmetik Focallure di JABODETABEK. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pengguna produk, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap faktor-faktor eksternal yang melekat pada produk tersebut. Jika dilihat dari hasil analisis deskriptif, variabel label halal merupakan variabel dengan nilai indeks rata-rata tertinggi, sehingga menjadi faktor yang paling kuat membentuk kepercayaan konsumen, responden menilai bahwa keberadaan simbol halal memberikan rasa aman, keaslian dan kepastian bahwa produk sesuai dengan prinsip kehalalan. Selanjutnya variabel negara asal dan citra merek juga mendapatkan penilaian tinggi terutama melalui aspek kualitas, keamanan produk yang telah lolos uji BPOM, keberagaman produk, serta desain kemasan modern yang memperkuat persepsi positif konsumen Focallure.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Focallure. Hal ini berdampak pada meningkatnya keyakinan konsumen untuk menggunakan produk kosmetik impor apabila produk tersebut memenuhi standar keamanan, kehalalan dan memiliki citra merek yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan kredibilitas negara asal, kejelasan label halal serta penguatan citra merek dapat menjadi pendekatan efektif bagi pelaku industri kosmetik untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hasil temuan ini juga tidak hanya memperkaya kajian akademik, tetapi juga menjadi rujukan praktis bagi industri kosmetik Indonesia yang mana dapat memantu perusahaan lokal dalam mengoptimalkan label halal, memperkuat citra merek serta memanfaatkan persepsi positif Indonesia sebagai produsen kosmetik halal. Dengan strategi yang tepat, produk kosmetik lokal yang

berpotensi semakin kompetitif dan mampu bersaing di pasar internasional, khususnya negara-negara mayoritas Muslim.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, sudah dilakukan dengan kebijakan yang telah ditentukan oleh pihak terkait. Namun peneliti masih mendapatkan beberapa keterbatasan yang ada pada penelitian ini, antara lain:

1. Lingkup responden penelitian ini terbatas yaitu Muslimah di JABODETABEK, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk konsumen wilayah lain atau kelompok non-Muslim yang memiliki preferensi berbeda.
2. Variabel penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu negara asal, label halal, dan citra merek. Masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, harga, ulasan konsumen, promosi digital dan pengalaman penggunaan.
3. Sebaran data responden dalam penelitian ini belum sepenuhnya merata, sehingga terjadi ketimpangan jumlah responden pada beberapa kategori tertentu (misalnya wilayah domisili, usia dll). Kondisi ini berpotensi memengaruhi representativitas data dan mengurangi kekuatan generalisasi hasil penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah diselesaikan, penulis memiliki saran dan masukan beberapa pihak terkait, yakni:

a) Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas populasi dan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara nasional. Perlu menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, ulasan konsumen, promosi digital dan pengalaman penggunaan. Kemudian, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik pengambilan sampel

yang lebih terstruktur, agar distribusi responden pada setiap kategori menjadi lebih proporsional.

b) Bagi Praktisi

Perusahaan kosmetik disarankan untuk meningkatkan transparansi keamanan produk, memperjelas pencantuman label halal, serta memperkuat citra merek melalui inovasi desain dan keberagaman produk. Selain itu, pemanfaatan persepsi positif Indonesia sebagai produsen kosmetik halal perlu dioptimalkan agar merek lokal mampu bersaing dengan produk impor. Praktisi juga perlu memastikan komunikasi pemasaran berjalan efektif agar konsumen semakin percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.