

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, simpulan dari penelitian ini adalah *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada produk Somethinc di Jakarta. Dapat disampaikan bahwa semakin kuat upaya keberlanjutan yang dilakukan *brand*, seperti penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan dan komunikasi yang menekankan tanggung jawab terhadap lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan Gen Z untuk tetap setia pada produk Somethinc. Selanjutnya, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Gen Z, di mana produk yang efektif, nyaman digunakan, dan konsisten hasilnya mampu meningkatkan kepercayaan serta keterikatan mereka sebagai konsumen. Kemudian, variabel label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas Gen Z, meskipun demikian informasi halal tetap perlu dikelola agar memberikan rasa aman bagi konsumen yang membutuhkannya, sekalipun faktor ini bukan penentu utama dalam membangun loyalitas. Sebagai penutup, hasil penelitian menunjukkan bahwa 65,8% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan, sedangkan 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dan tantangan selama proses pelaksanaannya, antara lain:

1. Variabel independen yang digunakan terbatas pada *green marketing*, label halal, dan kualitas produk, sehingga ruang analisis masih sempit dan belum mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.
2. Sampel penelitian hanya mencakup Gen Z yang berdomisili di Jakarta, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke kelompok konsumen di wilayah lain.
3. Objek penelitian berfokus pada satu brand *skincare*, yaitu Somethinc, sehingga hasil penelitian belum tentu mewakili kondisi pada *brand skincare* lainnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya yang mengambil tema serupa, disarankan untuk menambahkan atau menggunakan variabel independen yang berbeda agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Selain itu, cakupan wilayah penelitian sebaiknya diperluas ke luar Jakarta supaya temuan dapat mewakili perilaku konsumen Gen Z di berbagai daerah dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik.

2. Bagi pihak Somethinc

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memperkuat strategi pemasaran yang berfokus pada *green marketing* dan kualitas produk. Somethinc sebaiknya terus meningkatkan upaya keberlanjutan serta menjaga performa dan kenyamanan produk, mengingat kedua aspek tersebut terbukti memengaruhi loyalitas Gen Z. Meskipun label halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan, menjaga transparansi informasi tetap penting untuk memenuhi kebutuhan sebagian konsumen dan mempertahankan kepercayaan mereka.

3. Bagi regulator (BPJPH)

Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi BPJPH dalam memperkuat pengawasan dan kejelasan informasi terkait kehalalan produk kosmetik. Transparansi mengenai status halal juga perlu dijaga agar konsumen mendapatkan kepastian yang memadai, meskipun variabel ini tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian. Langkah ini diharapkan membantu menciptakan ekosistem industri yang lebih terpercaya dan tetap selaras dengan kebutuhan konsumen.