

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek, keduanya terbukti memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian Avoskin di wilayah Jabodetabek. Selain itu, kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Avoskin. Selain itu, kepercayaan merek berfungsi sebagai faktor mediasi dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menjembatani kesenjangan antara kualitas produk dan citra merek.

Dengan demikian, kepercayaan merek memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Avoskin di Jabodetabek. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik terbukti mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek, sehingga Avoskin tetap dipercaya oleh konsumen Jabodetabek meskipun berada di tengah isu *overclaim* yang berkembang di industri kecantikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Sampel penelitian terbatas pada konsumen produk kecantikan Avoskin di Jabodetabek, sehingga temuan tidak seluruhnya dapat digunakan untuk daerah lain. Selain itu, penelitian ini hanya menyoroti tiga variabel, yaitu kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek, padahal faktor lain seperti harga, gaya hidup, atau pengaruh dari *influencer* juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel lainnya.

5.3 Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk berperan sangat penting dalam menjaga kepercayaan merek, bahkan saat industri menghadapi isu atau tekanan naratif di ruang publik. Meskipun begitu, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek memiliki kekuatan pengaruh

yang relatif lebih rendah dibandingkan hipotesis lainnya, Avoskin disarankan untuk terus memperkuat citra merek melalui elemen merek yang konsisten, seperti desain kemasan, logo, dan ciri khas produk yang mudah dikenali konsumen agar mampu meningkatkan *brand recall* di tengah persaingan industri kecantikan. Selain itu, Avoskin perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan komunitas seperti RUBI Community dengan memberikan respons yang cepat, komunikatif, serta menghadirkan *campaign* yang lebih interaktif untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Avoskin juga perlu mempertahankan dan memperkuat konsep *Green & Clean Beauty* melalui edukasi mengenai keamanan kandungan produk dan komitmen terhadap *sustainability* agar kepercayaan konsumen semakin meningkat. Selain itu, strategi pemasaran digital yang lebih personal melalui konten edukatif, testimoni konsumen, dan penggunaan *influencer* yang sesuai dengan citra merek dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk Avoskin.