

PERBEDAAN *TRUST IN BRAND* PRODUK *ONLINE SHOP* DENGAN KLINIK KECANTIKAN

Laras Indra Yani, Yanladila Yeltas Putra
Universitas Negeri Padang
e-mail: larasindrayani23@gmail.com

Abstract: *Differences trust in brand in product online shop and beauty clinic. This study suggest looking at the differences in trust in brand face skin care products online shop and beauty clinic. The design of this study is comparative quantitative with a study of a population of women who have used facial skin care product online shop and beauty clinic. The research sample was selected 69 people with a purposive sampling technique. Data collection was carried out using a scale of trust in brand collected 34 approved items arranged based on a likert scale. The data analysis technique used is the t-test different test analysis. The used is the t-test different test analysis. The results obtained $p= 0,001$ ($p<0.05$) and t values Of 5.468, indicating the level of 0,05, which means the level of trust in brand is calculated on face skin care products online shop and beauty clinic.*

Keywords: *Trust in brand, online shop, beauty clinic.*

Abstrak: *Perbedaan trust in brand produk online shop dengan klinik kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan trust in brand pada produk perawatan kulit wajah online shop dengan klinik kecantikan. Desain penelitian ini adalah kuantitatif komparatif, dengan populasi penelitian yaitu wanita yang pernah menggunakan produk perawatan kulit wajah online shop dengan klinik kecantikan. Sampel penelitian berjumlah 69 orang, dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala trust in brand yang berjumlah 34 butir pernyataan yang disusun berdasarkan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji beda t-test. Hasil penelitian didapatkan $p=0,000$ ($p<0,05$) dan nilai t sebesar 5.468 signifikan pada taraf 0,05, yang berarti terdapat perbedaan trust in brand pada produk perawatan kulit wajah online shop dengan klinik kecantikan.*

Kata kunci: *Trust in brand, online shop, klinik kecantikan*

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan bagian yang dimiliki oleh setiap individu, cantik sudah menjadi tuntutan yang harus terpenuhi. Individu yang lebih memperhatikan tentang kecantikan dan penampilan lebih meningkatkan keinginan untuk tampil lebih cantik. Tidak hanya pada pakaian saja, namun kecantikan kulit terutama pada bagian wajah merupakan prioritas utama dalam penampilan khususnya wanita. Kecantikan itu pada hakikatnya adalah kemampuan tampil menarik secara keseluruhan, kecantikan secara keseluruhan tidak bisa dilepaskan dengan kriteria-kriteria fisik yang dianggap ideal (Djaya, 2007).

Menurut Prihatini dan Mastawan (2010) kecantikan secara fisik dapat membuat seorang wanita merasa percaya diri sepenuhnya dilingkungannya, untuk itu wanita tidak hanya mengandalkan kecantikan fisik yang dibawa sejak lahir, namun perlu ditunjang dengan melakukan perawatan yang yang terbaik untuk dirinya melalui perawatan kecantikan agar selalu tampil cantik dan menarik.. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan kecantikan dan penampilan, untuk itu perawatan kulit wajah sangat penting bagi setiap orang. Perawatan kecantikan saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang

menginginkan kulit yang sehat dan bersih, khususnya pada bagian wajah.

Menurut Ekel (1981) menjelaskan bahwa perawatan wajah sehari-hari ialah perawatan yang dilakukan setiap hari dua kali, pada waktu sebelum tidur dan sesudah bangun tidur. Kulit wajah perlu perhatian khusus dan perhatian yang serius agar selalu sehat dan tidak cepat keriput. Untuk menjaga kulit wajah agar tetap sehat langkah yang perlu dilakukan yaitu dengan melakukan perawatan wajah sehari-hari dan perawatan wajah secara berkala. Wanita yang melakukan perawatan kulit wajah akan memilih merek produk yang sesuai dengan persepsinya. Wanita yang melakukan perawatan kemudian puas akan hasil perawatan maka akan tetap bertahan dan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap merek produk perawatan tersebut.

Lau dan Lee (dalam Tjiptono, 2006) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Konsumen akan menerima hasil yang terjadi karena dari harapan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini banyak sekali produk-produk kecantikan yang beredar dipasaran, seiring dengan itu berbagai industri dibidang kecantikan mulai banyak bermunculan baik itu dari perusahaan produk kecantikan maupun dari klinik kecantikan.

Berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari harga yang paling murah sampai dengan yang termahal, semuanya menjanjikan pembentukan dan perawatan untuk perempuan menjadi cantik (Ibrahim, 2004). Banyaknya perusahaan kecantikan yang menawarkan berbagai merek produk kecantikan membuat wanita lebih menaruh kepercayaan terhadap salah satu merek produk kecantikan. Produk kecantikan yang ditawarkan biasanya berupa obat-obatan, sabun cuci muka, *cream*, dan bedak yang dikemas dalam berbagai macam bentuk baik yang diracik oleh ahlinya. Perusahaan kecantikan menawarkan produk-produk kecantikan melalui media *online* ataupun klinik kecantikan.

Menurut Zulfikar (2017) menjelaskan bahwa *E-commerce* atau perdagangan elektronik tidak bisa dipungkiri dewasa ini. *E-commerce* bukan hanya tumbuh karena teknologi dan perkembangan jual beli semata, tapi juga dukungan pemerintah sangat besar. Di Indonesia, keberadaan *online shop* berkembang dengan baik

seiring perkembangan teknologi informasi. Pandangan pembeli belanja melalui *online shop* memiliki banyak kelebihan. Namun klinik bukan merupakan hal yang asing lagi sekarang ini banyak sekali klinik kecantikan yang menawarkan produk atau layanan jasanya dengan berbagai gaya perawatan yang ditawarkan, bahkan dengan harga yang terjangkau. Klinik kecantikan juga menawarkan produk perawatan kulit wajah yang membantu perawatan pada kulit wajah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan wanita pengguna *online shop* tetapi juga pernah menggunakan klinik kecantikan mengatakan bahwa produk perawatan kulit wajah *online shop* memberikan hasil yang sesuai dan terbukti, selain itu harga produknya juga terjangkau. Mereka juga mengatakan membeli produk melalui *online shop* menawarkan banyak pilihan, yaitu lebih dapat mengenal produk yang ingin dibeli dari *review* sebelumnya sehingga dapat membuat konsumen menghemat waktunya dan membandingkan dengan produk lain. Selain memilih produk perawatan kulit wajah dari *online shop* mereka yang juga menggunakan produk perawatan kulit wajah di klinik kecantikan mereka menyatakan bahwa produk perawatan kulit wajahnya cukup mahal dan ketergantungan pada produk perawatan kulit wajah tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara selanjutnya dengan wanita yang pengguna klinik kecantikan tetapi pernah menggunakan *online shop* mengatakan bahwa produk perawatan kulit wajah di klinik kecantikan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan dan memuaskan. Jika sebagian wanita merasakan keluhan pada kulit wajah bisa langsung berkonsultasi pada ahlinya sehingga klinik kecantikan tersebut langsung memberikan produk perawatan yang sesuai dengan kulit wajah. Sehingga wanita menaruh kepercayaan atas segala hasil terhadap produk perawatan kulit wajah di klinik. Selain menggunakan produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan mereka juga menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop* mengatakan bahwa sebagian wanita tidak cocok dengan perawatan kulit wajah dari *online shop*, tidak sesuai dengan kulit, kurang memberikan hasil yang memuaskan dan tidak ada tempat keluhan jika tidak sesuai dengan kulit. Kelebihan atau kekurangan suatu produk perawatan kulit wajah *online shop* atau klinik kecantikan itu adalah masalah kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Perbedaan *Trust in Brand* pada Produk Perawatan Kulit Wajah *Online Shop* dengan Klinik Kecantikan”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kuantitatif komparatif. *Variable* dalam penelitian ini adalah *trust in brand* sebagai variabel terikat, *online shop* dan klinik kecantikan sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan. Sampel penelitian ini berjumlah 69 orang, menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala *trust in brand* yang peneliti buat sendiri. Instrument telah diuji coba kepada 50 orang subjek wanita sehingga didapatkan validitas dan reliabilitasnya. Pada skala *trust in brand* dari 40 aitem *try out* didapatkan 34 aitem valid, berdasarkan koefisien korelasi total item (*corrected item total correlation*) dengan batas minimum koefisien korelasi $r = 0,30$. Berdasarkan penelitian ini korelasi item bergerak antara 0,312-0,730 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,936. Hasil tersebut didapatkan dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas menggunakan bantuan program SPSS.

Pengujian normalitas sebaran data dalam penelitian ini menggunakan model *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji

homogenitas dalam penelitian ini menggunakan model *Statistic Test of Homogeneity of Variances*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Statistic Independent Sample Test*.

Berdasarkan keperluan penelitian dan guna memperdalam hasil penelitian. Peneliti juga melakukan uji beda kepada subjek yang ditinjau dari status pekerjaan dan sebaran usia. Analisis uji beda nantinya akan menggunakan teknik analisis data *Statistic Independent Sample Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata empiris *trust in brand* produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan dari subjek penelitian adalah

104,48 pengguna *online shop* dan 117,30 pengguna klinik kecantikan dan rata-rata hipotetik subjek penelitian adalah 85 pengguna *online shop* dan 85 pengguna klinik kecantikan. Ini menunjukkan bahwa secara umum skor rata-rata empiris penelitian lebih tinggi dari pada rata-rata hipotetik penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *trust in brand* pada subjek penelitian ini memiliki tingkat *trust in brand* yang tinggi dari pada populasi pada umumnya. Deskripsi data *trust in brand* telah diuji menggunakan bantuan aplikasi pengolah data. Deskripsi data tersebut telah dibagi kedalam dua kategori yaitu *online shop* dan klinik kecantikan. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi data *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan.

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
<i>Online shop</i>	34	136	85	17	84	135	104.48	13.168
Klinik kecantikan	34	136	85	17	71	136	117.30	14.360

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui deskripsi data berdasarkan *online shop* dengan klinik kecantikan dalam penelitian ini dilihat dari rerata hipotetik

dan rerata empiris dari variabel *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* lebih besar dari pada rerata hipotetiknya yaitu 104,48 berbanding 85 hal

ini berarti bahwa sampel dalam penelitian ini memiliki *trust in brand* yang tinggi dibandingkan populasi pada umumnya. Kemudian rerata empiris dan variabel *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan lebih besar dari rerata hipotetiknya yaitu 117,30 berbanding 85 hal ini berarti bahwa sampel dalam penelitian ini memiliki *trust in brand* yang lebih tinggi dibandingkan populasi pada umumnya. Berdasarkan perbandingan skor *mean* hipotetik dan empiris dengan cara mengurangi kedua skor tersebut. Didapatkan hasil bahwa skor subjek klinik kecantikan lebih tinggi dari pada *online shop*. Hal ini berarti bahwa *trust in brand* produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan lebih tinggi dari pada produk perawatan kulit wajah *online shop*.

Aspek *trust in brand* dikategorikan menjadi 2 kategori yaitu rendah dan tinggi. Variabel *trust in brand* produk perawatan kulit wajah *online shop* rata-rata seluruh subjek berada pada kategori tinggi yakni 36 orang (52,17%) dan klinik kecantikan juga berada pada kategori tinggi yakni 55 orang (79,71%). Berdasarkan aspek *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* berdasarkan aspek yang pertama yaitu prediksi merek diketahui bahwa terdapat subjek yang memiliki skor prediksi merek yang tinggi sebanyak 63% atau sebanyak 44 orang dan skor prediksi yang rendah yaitu 36% atau sebanyak 25

orang. Kategori aspek kedua yaitu *brand liking* diketahui bahwa subjek memiliki skor *brand liking* yang tinggi yaitu 59% atau sebanyak 41 orang dan skor *brand liking* yang rendah yaitu 40% atau sebanyak 28 orang. Kategori aspek ketiga yaitu *brand competence* diketahui bahwa subjek memiliki skor *brand competence* yang tinggi yaitu 57% atau sebanyak 40 orang dan skor *brand competence* yang rendah yaitu 42% atau sebanyak 29 orang. Kategori aspek keempat yaitu reputasi merek diketahui bahwa subjek memiliki skor reputasi merek yang tinggi yaitu 55% atau sebanyak 38 orang dan skor reputasi merek yang rendah yaitu 44% atau sebanyak 31 orang. Kategori aspek kelima yaitu kepercayaan terhadap perusahaan diketahui bahwa subjek memiliki skor kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi yaitu 66% atau sebanyak 46 orang dan skor kepercayaan terhadap perusahaan yang rendah yaitu 33% atau sebanyak 23 orang.

Berdasarkan aspek *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan pada kategori aspek yang pertama yaitu prediksi merek memiliki skor prediksi merek yang tinggi sebanyak 85% atau sebanyak 59 orang dan skor prediksi yang rendah yaitu 14% atau sebanyak 10 orang. Kategori aspek kedua yaitu *brand liking* diketahui bahwa subjek memiliki skor *brand liking* yang tinggi yaitu 81%

atau sebanyak 56 orang dan skor *brand liking* yang rendah yaitu 18% atau sebanyak 13 orang. Kategori aspek ketiga yaitu *brand competence* diketahui bahwa subjek memiliki skor *brand competence* yang tinggi yaitu 85% atau sebanyak 59 orang dan skor *brand competence* yang rendah yaitu 13% atau sebanyak 9 orang. Kategori aspek keempat yaitu reputasi merek diketahui bahwa subjek memiliki skor reputasi merek yang tinggi yaitu 78% atau sebanyak 54 orang dan skor reputasi merek yang rendah yaitu 21% atau sebanyak 15 orang. Kategori aspek kelima yaitu kepercayaan terhadap perusahaan diketahui bahwa subjek memiliki skor kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi yaitu 79% atau sebanyak 55 orang dan skor kepercayaan terhadap perusahaan yang rendah yaitu 20% atau sebanyak 14 orang.

Uji asumsi dilakukan sebelum uji hipotesis. Uji asumsi yang dilakukan antara lain uji normalitas dan uji homogenitas. Hasil uji normalitas *trust in brand* pada *online shop* diperoleh nilai $K-SZ = 0,905$ dan $P = 0,386$ klinik kecantikan diperoleh nilai $K-SZ = 1,555$ dan $P = 0,016$. Sementara pada uji *homogenitas of variance* diperoleh koefisien sebesar 1,182 dengan taraf signifikan sebesar 0,279 ($P > 0,05$) sehingga dengan kata lain varian tersebut homogen. Hasil *independent sample t-test* diperoleh mean pada wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop*

yaitu 104,48 dan wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan yaitu 117,30. Skor signifikan dua sisi atau sig (*2tailed*) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 pada taraf kepercayaan 95% dengan demikian H_a diterima H_o ditolak. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* memiliki perbedaan yang signifikan dengan klinik kecantikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka diperoleh hasil terdapat perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan. Pada penelitian subjek merupakan wanita dewasa awal yang bekerja dan tidak bekerja. Peneliti melakukan wawancara kepada salah seorang wanita bekerja yang menggunakan produk perawatan kulit wajah. Subjek mengatakan wanita karier yang mempunyai pekerjaan memiliki kondisi yang lebih kompleks, dibandingkan dengan mereka yang belum bekerja sebab wanita yang sudah berumah tangga dan menjadi wanita karier dengan pekerjaannya telah memiliki peran ganda.

Berdasarkan hal tersebut wanita dan kesibukannya harus dapat meluangkan waktu untuk merawat diri. Sebagian wanita

pun sudah menyadari arti penting kecantikan di mana sebagian pengeluaran dijadikan untuk perawatan kulit. Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa wanita yang tidak bekerja yang menggunakan produk perawatan kulit. Subjek mengatakan setiap wanita pasti menginginkan tetap terlihat cantik serta menginginkan kulit yang sehat dan terawat sehingga harus melakukan perawatan, melakukan perawatan kulit bisa dengan yang alami jika minimnya biaya untuk melakukan perawatan kulit. Jika mempunyai biaya lebih untuk perawatan kulit maka bisa dengan melakukan perawatan atau menggunakan produk perawatan kulit.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa faktor pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan pekerjaan (Kotler & Keller, 2009). Dilihat pada penelitian jumlah subjek penelitian pada wanita bekerja lebih banyak yaitu empat puluh delapan orang sedangkan yang belum bekerja yaitu dua puluh satu orang. Didapatkan hasil yang signifikan pada wanita bekerja dan tidak bekerja terhadap *trust in brand* pada klinik kecantikan. Kemudian tidak signifikan pada wanita bekerja dan tidak bekerja terhadap *trust in brand* pada *online shop*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik sampel dengan

pertimbangan tertentu atau yang memiliki karakteristik tertentu yang paham mengenai apa yang hendak peneliti ukur (Sugiyono, 2013).

Wanita yang melakukan perawatan kulit wajah dengan menggunakan produk perawatan kulit wajah yang memberikan hasil yang sesuai dengan harapannya maka wanita tersebut akan menaruh kepercayaan terhadap produk itu. Produk perawatan kulit wajah yang digunakan bisa dari *online shop* maupun klinik kecantikan. Sebagian wanita ada yang menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop* dan klinik kecantikan dengan kepercayaan setiap individu terhadap produk itu.

Wanita yang menaruh kepercayaan terhadap klinik kecantikan timbul dari pengalaman konsumen saat memakai produk maupun jasa tersebut. Pengalaman tersebut bisa melalui konfigurasi produk, layanan yang diberikan, serta hubungan baik antara merek dengan konsumen. Hasil penelitian dari Gobe bahwa pelanggan yang memiliki kedekatan secara emosional kepada perusahaan atau merek akan timbul kepercayaan dan loyalitas untuk terus berlangganan terhadap produk dari perusahaan itu (Gobe, 2005).

Deskripsi data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* berada pada kategori tinggi yaitu lima puluh dua persen dan yang menggunakan produk

perawatan kulit wajah klinik kecantikan berada pada kategori tinggi yaitu delapan puluh persen. Menurut Lau dan Lee (1999) menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan menaruh segala kepercayaan atas hasil yang diberikan oleh merek.

Menurut Bennet dan Gabriel (dalam Ferrinadewi, 2008), kepercayaan merek akan menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pertukaran. Konsumen yang merasa percaya terhadap suatu merek (*brand*) akan merasa senang, puas, dan bangga ketika berhasil mendapatkan produk yang dibutuhkan dari merek (*brand*) kepercayaannya. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu memiliki perasaan puas yang diperoleh bukan semata-mata karena kualitas produk tetapi karena perasaan percaya yang sudah melekat pada diri konsumen bahwa merek yang dipercaya mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* terkandung harapan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi.

Kepuasan konsumen ditentukan dari hasil pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Kepuasan konsumen khususnya wanita dewasa awal salah satunya ditentukan oleh cara membeli dalam hal ini terdapat dua cara membeli dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu berbelanja secara langsung dan berbelanja secara *online* (Hutomo, 2012). Salah satunya wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan.

Wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan memiliki berbagai macam perbedaan produk perawatan kulit wajah *online shop* didapatkan dengan cara berbelanja *online*. Berbelanja *online* adalah suatu cara membeli produk melalui *gadget* yang terkoneksi ke internet bisa melalui laptop maupun *smartphone* dengan mengunjungi *website* toko *online* dan melakukan order barang atau pemesanan barang melalui *website* toko *online* tersebut. Sedangkan produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan didapatkan dengan cara langsung.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil yang telah dilakukan oleh Ishak bahwa konsumen yang pernah berbelanja produk *fashion* secara *online* tidak sepenuhnya puas terhadap produk yang mereka dapatkan dikarenakan kebanyakan dari produk tersebut tidak sesuai dengan bentuk

yang ada di foto (Ishak, 2005). Pada penelitian ini, berdasarkan hasil uji beda t-test terdapat perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan yang dimana tingkat *trust in brand* pada klinik kecantikan lebih tinggi dibandingkan dengan produk perawatan kulit wajah *online shop*. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, mereka menyatakan lebih percaya terhadap produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan dengan alasan produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan memberikan hasil yang sesuai dengan kulit, mengatasi keluhan tentang kulit, dan memberikan pelayanan yang ingin berkonsultasi tentang kulit.

Tuti setyowati dalam radar Lampung menyatakan klinik kecantikan adalah satu sarana pelayanan kesehatan praktik dokter perorangan atau berkelompok (Setyowati, 2010). Sifatnya rawat jalan dengan pelayanan medic seperti berkonsultasi, pemeriksaan, pengobatan, dan tindakan medis. Klinik kecantikan memproduksi produk-produk kecantikan dengan merek mereka sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kota Padang secara umum bahwa *trust in brand* pada wanita yang menggunakan produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan lebih tinggi dibandingkan *online shop*. Perbedaan antara kedua *variable* berada pada kategori signifikan. Hal ini juga sesuai dengan

asumsi dan hipotesis awal peneliti bahwa terdapat perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan didapatkan hasil bahwa *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* berada pada kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan didapatkan hasil bahwa *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah klinik kecantikan berada pada kategori tinggi.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan didapatkan hasil terdapat perbedaan *trust in brand* pada produk perawatan kulit wajah *online shop* dengan klinik kecantikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Disarankan untuk peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian dengan judul atau variabel yang sama dengan penelitian ini, agar menggunakan dan mempertimbangkan serta dapat lebih mempelajari hal-hal apa saja yang mempengaruhi *trust in brand* konsumen itu sendiri. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan menganalisis dengan metode pengumpulan data lainnya untuk memperkaya hasil penelitian yang terkait dengan perbedaan *trust in brand*.

2. Secara Praktis

a. Bagi produsen sebaiknya lebih memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi *trust in brand*

konsumen serta meningkatkan mutu kualitas dan produk perawatan kulit wajah baik itu secara *online* maupun di klinik kecantikan. Bagi produsen yang menjual produk perawatan kulit wajah secara *online* hendaknya memberikan keterangan yang sejelas-jelasnya tentang manfaat dan kegunaan produk perawatan kulit wajah yang mereka jual agar tidak ada terjadinya suatu ketidaksesuaian produk yang dibeli oleh konsumen.

b. Bagi konsumen hendaknya lebih detail menanyakan manfaat dan kegunaan produk perawatan kulit wajah di klinik kecantikan. Serta membeli produk perawatan kulit wajah di *online shop* agar lebih teliti dalam melihat keterangan yang diberikan oleh produsen baik itu dari manfaat dan cara penggunaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Djaya, A. K. (2007). *Natural beauty inner beauty: manajemen diri meraih kecantikan sejati dari khazanah tradisional*. Yogyakarta: Kreasi Kencana.
- Ekel, E. A. (1981). *Petunjuk lengkap dan praktis "ilmu kecantikan dan kesehatan masa kini*. Jakarta: Karya Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen. Cetakan pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding*. Jakarta: Erlangga.

- Hutomo. (2012). Pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsive, pada toko online dengan emosi positif sebagai variabel perantara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1-9.
- Ibrahim, I. S. (2004). *Sirnanya "komunikasi empatik": krisis budaya dalam masyarakat kontemporer*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Ishak, A. (2005). *Pentingnya kepuasan konsumen dan implementasi strategi pemasaran*. Retrieved 2019, from media.neliti.com: <https://media.neliti.com/media/publications/79551-ID-studi-tentang-perilaku-konsumen-beserta.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, alih bahasa: Damos Sihombing, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Prihatini, P. M., & Mastawan, I. G. (2010). Sistem informasi perawatan kulit pada klinik kecantikan berbasis web. *Jurnal TSI*, 1(2), 118-127.
- Setyowati, T. (2010). *LBC ajak cintai kulit sehat dan camrik*. Retrieved 2019, from radarlampung.co.id: <http://radarlampung.co.id/read/metro-bisnis/9373-lbc-ajak-cintai-kulit-sehat-dan-cantik>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Zulfikar. (2017). *10 alasan kenapa online shop lebih baik dibanding belanja ditoko*. Retrieved Februari 24, 2019, from merahputih.com: <https://merahputih.com/post/read/10-alasan-kenapa-online-shop-lebih-baik-dibanding-belanja-di-toko>