

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand awareness* dan uji kelayakan kosmetik di kalangan Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa pembentukan kesadaran merek pada konsumen Generasi Z berlangsung melalui paparan informasi yang intensif di media sosial, pengaruh *influencer*, interaksi sosial digital, serta keterjangkauan harga produk. Faktor-faktor tersebut mendorong merek kosmetik tertentu mencapai tingkat *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind* dalam benak konsumen.

Pada era media sosial, viralitas, eksposur digital, dan rekomendasi *influencer* mampu membentuk posisi *top of mind* meskipun konsumen belum melakukan evaluasi terhadap aspek legalitas dan keamanan produk. Temuan ini memperkaya kajian *brand awareness* dengan menunjukkan bahwa kesadaran merek pada era digital dapat terbentuk lebih cepat dibandingkan kemampuan konsumen dalam melakukan evaluasi risiko produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik pada Generasi Z masih banyak dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional dibandingkan pertimbangan keamanan produk.

Lebih lanjut, penelitian menemukan bahwa pengalaman negatif akibat penggunaan kosmetik serta informasi mengenai penarikan produk oleh BPOM menjadi titik balik yang mendorong perubahan perilaku konsumen. Setelah mengetahui adanya risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh produk tertentu, informan menunjukkan kecenderungan untuk lebih kritis dalam mengevaluasi keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Mereka mulai memperhatikan nomor registrasi BPOM, sertifikasi halal, serta reputasi produsen sebagai indikator penting dalam menilai kelayakan produk kosmetik.

Saran

Bagi Konsumen Generasi Z

Gen Z diharapkan dapat mempertahankan sikap kritis (*critical consumerism*) yang telah terbentuk pasca-krisis ini. Konsumen muda harus membiasakan diri untuk melakukan verifikasi aktif bukan sekadar pasif melihat logo pada kemasan melalui aplikasi resmi seperti BPOM *Mobile* sebelum membeli produk kosmetik, serta tidak mudah tergiur oleh harga murah yang tidak rasional atau klaim sepihak dari *live streamer*.

Bagi Industri dan Pelaku Usaha Kosmetik

Produsen lokal maupun internasional wajib memperketat pengawasan terhadap rantai pasok bahan baku, termasuk pengawasan terhadap pabrik mitra maklon (baik di dalam maupun luar negeri). Ketika krisis terjadi, perusahaan harus mengutamakan keselamatan konsumen melalui penarikan produk secara sukarela (*voluntary recall*), komunikasi krisis yang jujur tanpa *retorika defensif*, serta menyediakan kompensasi medis yang sepadan bagi korban terdampak.

Para *beauty influencer*, kreator konten, dan *Make-Up Artist* (MUA) dituntut memiliki tanggung jawab moral dan etika profesi yang lebih tinggi. Mereka tidak boleh hanya berorientasi pada nilai ekonomi (*endorsement*), melainkan harus ikut melakukan kurasi dan memastikan kelayakan legalitas produk sebelum mempromosikannya kepada pengikut mereka di media sosial.