

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian. Dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,185 > 1,662$ ) atau tingkat signifikan sama dengan alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan total capaian responden (TCR) variabel *Islamic Branding* memiliki nilai rata-rata total capaian responden (TCR) sebesar 86,5% yang berada dalam kategori baik. Nilai TCR paling tinggi sebesar 89,0% yang berada dalam kategori baik pada pernyataan Saya membeli produk wardah karena kehalalannya. Nilai TCR paling rendah sebesar 84,2% dengan kategori baik pada pernyataan Saya yakin bahwa merek wardah ini membantu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang nilai-nilai Islam yang relevan dengan produk.
2. Bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian. Dimana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $5,413 > 1,662$ ) atau tingkat signifikan lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan total capaian responden (TCR) variabel *Celebrity Endorse* memiliki nilai rata-rata total capaian responden (TCR) sebesar 85,5% yang berada dalam kategori baik. Nilai TCR paling tinggi sebesar 88,4% yang berada dalam kategori baik pada pernyataan Saya merasa bahwa celebrity endorser memiliki daya tarik yang kuat yang membuat saya tertarik untuk memperhatikan produk yang ia promosikan. Nilai TCR paling rendah sebesar 82,0% dengan kategori baik pada pernyataan Saya

yakin bahwa celebrity endorser tersebut memberikan testimoni yang jujur tentang produk yang dipromosikan.

3. Bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding*, dan *Celebrity Endorse*, terhadap Keputusan Pembelian. Dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $129,738 > 3,10$ ). Nilai  $F$  129,738 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 5%. Dengan total capaian responden (TCR) variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata total capaian responden (TCR) sebesar 86,2% yang berada dalam kategori baik. Nilai TCR paling tinggi sebesar 88,2% yang berada dalam kategori baik pada pernyataan Saya cenderung membeli produk Wardah ketika ada promo atau diskon khusus yang ditawarkan oleh merek. Nilai TCR paling rendah sebesar 84,8% dengan kategori baik pada pernyataan Saya memilih produk Wardah karena reputasi merek yang kuat dalam memproduksi produk kecantikan halal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran pada penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Perusahaan
  - Berdasarkan dari nilai TCR paling rendah pada variabel *islamic branding* maka penulis menyarankan untuk Tingkatkan komunikasi mengenai nilai-nilai Islam yang diusung oleh merek secara jelas dan konsisten melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, iklan, dan materi pemasaran lainnya. Penulis juga menyarankan lakukan kampanye edukasi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai-nilai Islam yang diadvokasi oleh merek Wardah. Bisa menggunakan platform edukasi, seperti seminar online, blog, atau video tutorial, untuk membahas kaitan produk wardah dengan nilai-nilai keagamaan. Bangun keterlibatan dengan komunitas dan organisasi keagamaan

untuk memperkuat koneksi merek dengan nilai-nilai Islam. Sponsor kegiatan atau acara yang mendukung nilai-nilai keagamaan, sehingga merek Wardah terlihat sebagai bagian yang aktif dalam mendukung masyarakat dan nilai-nilai yang mereka percayai.

- Berdasarkan dari nilai TCR paling rendah pada variabel *celebrity endorse* maka penulis menyarankan untuk terapkan keterbukaan dalam komunikasi dengan konsumen. Jika ada perubahan atau perkembangan terkait testimoni yang dilakukan oleh *celebrity endorse*, segera informasikan kepada konsumen. Pastikan bahwa testimoni yang diberikan oleh *celebrity endorser* benar-benar mencerminkan pengalaman dan pandangan mereka terhadap produk wardah. Fokus pada pengalaman pengguna sebagai pusat dari promosi produk. Berbagi testimoni pelanggan reguler juga dapat meningkatkan kepercayaan karena dianggap lebih objektif. Terus pantau respons dan feedback konsumen terhadap testimoni *celebrity endorser*, lakukan evaluasi reguler untuk memastikan bahwa kepercayaan konsumen terjaga dan melakukan perbaikan jika diperlukan.
- Berdasarkan dari nilai TCR paling rendah pada variabel Keputusan Pembelian maka penulis menyarankan untuk tingkatkan pemahaman konsumen tentang produk kecantikan halal dan manfaatnya. Sediakan informasi yang jelas dan terinci tentang proses produksi halal yang diterapkan oleh merek Wardah. Tunjukkan sertifikat halal secara terbuka pada kemasan produk atau situs web untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen. Jalin kemitraan dengan lembaga-lembaga keagamaan yang dihormati, ini dapat memberikan dukungan tambahan terhadap reputasi merek dan memastikan bahwa produk benar-benar memenuhi standar kehalalan. Selenggarakan

juga kampanye berkelanjutan yang fokus pada nilai-nilai halal dan kebaikan produk kecantikan halal. Gunakan berbagai saluran media untuk menyampaikan pesan ini kepada konsumen. Pastikan bahwa kualitas produk Wardah tetap konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah kunci utama dalam mempertahankan reputasi merek. Aktif meminta ulasan dan testimoni positif dari konsumen yang telah menggunakan produk. Ulasan ini dapat memberikan bukti nyata tentang kepuasan konsumen terhadap produk halal Wardah. Aktif terlibat dalam acara-acara atau konferensi industri halal. Ini dapat memberikan peluang untuk memperluas jangkauan merek dan memperkenalkan produk kecantikan halal kepada audiens yang lebih luas.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan *Islamic Branding*, *Celebrity Endorse*, terhadap Keputusan Pembelian dan mampu mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang belum diteliti penulis. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian pada tahun-tahun berikutnya.

c. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara

mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.