

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* dan *Halal Branding* terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wajah Wardah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi di Kabupaten Kuningan. Adapun kesimpulan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

1. *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, artinya semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik *influencer* yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk pelembab wajah Wardah.
2. *Halal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, artinya semakin kuat dan konsisten citra halal yang dibangun oleh merek Wardah maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pembelian pada produk tersebut.
3. Religiusitas terbukti memoderasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka semakin kuat pula pengaruh *social media influencer* dalam mendorong keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah.
4. Religiusitas terbukti memoderasi pengaruh *Halal Branding* terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Wardah, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen maka semakin kuat pula pengaruh *halal branding* dalam mendorong keputusan pembelian produk pelembab wajah Wardah.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, selanjutnya dapat diberikan kepada perusahaan PT Paragon *Technology and Innovation*, khusus untuk Wardah. Saran ini ditunjukkan kepada pihak Wardah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan hasil penelitian. Selain itu, saran juga ditujukan kepada akademisi agar dapat melanjutkan atau menyempurnakan penelitian ini demi hasil yang lebih baik. Adapun saran-sarannya sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pencapaian visi, misi dan tujuan perusahaan dapat terwujud sesuai harapan. Beberapa poin yang bisa dijadikan masukan antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *social media influencer*, pihak Wardah disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* yang akan dijadikan mitra promosi, tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut semata, melainkan juga mempertimbangkan tingkat *engagement* yang tinggi serta kesesuaian nilai dan citra diri *influencer* dengan *brand image* Wardah sebagai produk halal dan terpercaya. Selain itu, Wardah juga disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan *micro-influencer* yang memiliki audiens lebih tersegmentasi di kalangan generasi Z, karena pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang terasa lebih autentik dan personal.
- b. Untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap *halal branding* produk Wardah, pihak Wardah disarankan untuk lebih transparan dan informatif dalam menyampaikan informasi terkait kandungan bahan halal yang digunakan dalam setiap produknya, baik melalui kemasan produk, *website* resmi, maupun *platform* media sosial. Selain itu, Wardah juga disarankan untuk secara aktif mengedukasi konsumen, khususnya generasi Z, mengenai proses sertifikasi halal dan standar

bahan baku yang digunakan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap keaslian *halal branding* Wardah dapat semakin meningkat.

- c. Untuk meningkatkan pemahaman religiusitas konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk halal, pihak Wardah disarankan untuk aktif berkontribusi dalam kegiatan edukasi keagamaan, seperti berkolaborasi dengan tokoh agama, komunitas muslim, maupun lembaga pendidikan dalam menyebarkan informasi mengenai pentingnya mengonsumsi produk halal dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Wardah juga dapat memanfaatkan *platform* media sosial untuk menyebarkan konten edukatif seputar pengetahuan kehalalan produk kosmetik, sehingga kesadaran dan pemahaman generasi Z terhadap nilai-nilai religiusitas dalam memilih produk kecantikan dapat semakin meningkat.

2. Bagi Akademisi

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menjangkau populasi serta sampel yang lebih besar dan luas, serta dapat juga menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti promosi, harga, *brand trust*, inovasi produk, dan lain sebagainya.
- b. Penelitian selanjutnya dapat juga memperluas objek penelitian, misalnya bidang makanan, bidang *fashion*, bidang teknologi, bidang transportasi, dan sebagainya dengan skala provinsi, kota, atau regional, sehingga hasil penelitian dapat memiliki relevansi serta aplikasi yang lebih luas.
- c. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan untuk mengkaji pengaruh *social media influencer* dan *halal branding* terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas, dengan memasukkan religiusitas sebagai variabel moderasi pada cakupan yang lebih luas, baik dari segi jumlah sampel maupun ragam perusahaan yang diteliti.