

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan program SmartPLS 3, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini antara lain:

1. Label Halal berpengaruh terhadap intensi pembelian *skincare* Safi pada generasi Z. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semakin baik label halal maka semakin mempengaruhi intensi pembelian dalam membeli produk *skincare* Safi.
2. *Influencer endorser* berpengaruh terhadap intensi pembelian *skincare* Safi pada generasi Z. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa semakin baik *Influencer endorser* maka semakin mempengaruhi intensi pembelian dalam membeli produk *skincare* Safi.
3. Religiusitas tidak memoderasi label halal terhadap intensi pembelian produk *skincare* Safi. Temuan ini dapat diartikan bahwa religiusitas kurang bermakna dalam mempengaruhi label halal terhadap intensi pembelian produk *skincare* Safi pada generasi Z.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan *Google Form* kendalanya adalah responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diminimalisir

peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden saat mengisi kuesioner agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Influencer endorser* dan label halal memiliki pengaruh bagi responden terhadap intensi pembelian produk *skincare* Safi, jadi pihak perusahaan di harap lebih selektif dalam memilih *influencer endorser* yang dapat dipercaya, akrab dengan masyarakat serta memiliki keahlian dan memperjelas label halal pada kemasan produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya untuk :

- a. Menggunakan metode wawancara atau bisa bertemu langsung dengan responden untuk mengisi kuesioner.
- b. Menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti seperti inovasi produk, citra merk (Sari & Feranita, 2022).

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, I. (2022). *Pengaruh Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi.pdf*.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Budiono, G. A., & Slamet, F. (2022). *PERAWATAN KULIT DI JAKARTA*. 04(04), 997–1007.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Faustina, M. G., Herawaty, T., & Barkah, C. S. (2019). PENGARUH WEB DESIGN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FESYEN (Survei pada Pengunjung Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 9–20. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.23118>
- Fitantina, & Anas. (2018). Perbedaan Persepsi Konsumen Pada Elektronik Merek Asing Dan Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 12.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2013). *Partial Least Square Konsep Aplikasi Path Modelling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gunawan, D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 1573–1582.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE* (2nd ed.).
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH : Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Jarlest Andini Agustinanda, S. I. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen dengan Uji Deskriptif dan PLS Pada Perusahaan Multifinace. *Jurnal Ekonomi*, 25(3),

413. <https://doi.org/10.24912/je.v25i3.688>

Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). *148337744X-PLS-SEM.pdf*.

Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(November 2016), 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). *Konsumen Muslim Di Ponorogo*. 2(2), 113–120.

Nuraeni, Syifa Dewi; Suryawandani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT.Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 280–285.

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

Petahiang, I. L., Mekel, P., & Worang, G. F. (2015). the Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention on Online Store (Case Study of the Customer At Feb Unsrat Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 481–492.

Poernamawati, D. E. (2020). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Prosiding Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial*, 2(1), 230–239.

Prastiwi, Y. N. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku. *Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmetik Sari Ayu Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*, 1–25.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). –Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah*

Ekonomi, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>

- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endoser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putriani, Y. H., & Shofawati, A. (2015). Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(7), 570. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20157pp570-582>
- Rahmawan, D., Hafiar, H., & M, J. N. (2017). Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Promedia*, 3(2), 183–206.
- Rochmanto, B. Al. (2014). Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, p, 30–31.
- Rohmantunisa, S., Wahyudi, U., & Yudasmara, D. S. (2020). Survei minat siswa dalam mengikuti kegiatan ekstrakurikuler bolabasket pada peserta sekolah menengah pertama. *Sport Science and Health*, 2(2), 119–129.
- Rois, E. L. H. (2016). Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–187.
- Sari, D. N., & Feranita, N. V. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.37849/mici.v3i2.276>
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Pengaruh rasio keuangan terhadap return saham perusahaan manufaktur di BEI*. 53(9), 1689–1699.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Graha Ilmu*.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2).

To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>

