

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil pengujian hipotesis satu (H_1) menunjukkan bahwa *Islamic branding* (X_1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap tekanan intensi pembelian. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Hal ini mengisyaratkan bahwa Muslimah Generasi Z di wilayah Gerbangkertasusila melakukan pembelian produk *skincare* dengan tidak mengutamakan atau memperhatikan *islamic branding*.
2. Hasil pengujian hipotesis dua (H_2) menunjukkan bahwa *influencer endorser* (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensi pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kerja sama yang dilakukan oleh *influencer endorser* dengan sebuah perusahaan produk *skincare* yang memiliki tujuan promosi mengenai *skincare* Safi mampu meningkatkan intensi pembelian. *Influencer endorser* yang memberikan ulasan atau konten mengenai suatu produk *skincare* tentu mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan purchase intention.
3. Hasil hipotesis tiga (H_3) menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi dan tidak signifikan hubungan antara *Islamic branding* terhadap intensi

pembelian, pernyataan ini menjelaskan bahwa Muslimah Generasi Z pengguna *skincare* Safi yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi semakin tidak mementingkan *branding*, sehingga ini dapat diartikan bahwa religiusitas tidak memperkuat pengaruh *Islamic branding* terhadap intensi pembelian produk *skincare* Safi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel *Islamic branding*, *influencer endorser* dan religiusitas yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada produk *skincare* Safi.
2. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena 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 kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Safi Indonesia

Bagi pihak Safi Indonesia, dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa *influencer endorser* memiliki pengaruh tinggi bagi responden terhadap intensi

pembelian *skincare* Safi, sebaiknya perusahaan berupaya untuk lebih meningkatkan kepercayaan, keahlian, dan keakraban influencer endorser pada produk Safi. Serta pihak *marketing* dapat meningkatkan pasar dengan mempromosikan produk *skincare* Safi menggunakan *influencer endorser* yang memiliki pengaruh signifikan. Safi membuat *influencer endorser* yang dilakukan dengan lebih halus seperti melalui kegiatan lomba yang disponsori produk Safi agar lebih dikenal oleh masyarakat. *Influencer endorser* produk Safi mampu memberikan ulasan yang tidak hanya memberikan pujian mengenai kelebihan dari produk Safi, namun juga termasuk kelemahannya sehingga konsumen dapat lebih memahami produk Safi. Muslimah Generasi Z saat ini lebih tertarik dengan sosial media yang digunakan oleh para *influencer endorser*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperbaiki dan menambah indikator yang digunakan serta menjelaskan secara detail item pertanyaan dalam variabel keputusan sehingga menghasilkan data yang lebih baik, memperbaiki instrumen penelitian *Islamic branding* dan meneliti kemungkinan variabel lain yang berkaitan dengan intensi pembelian, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti seperti inovasi produk, citra merek (Eksananda & Indarwati, 2022).

DAFTAR RUJUKAN

- Abd Rahman, A., Asrarhaghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). *Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya, 21 Oktober 2017 Surabaya. In *Universitas Airlangga*.
- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233–243.
- Faustina, M. G., Herawaty, T., & Syafa'atul Barkah, C. (2019). Pengaruh Web Design terhadap Intensi Pembelian Produk Fesyen (Survei pada Pengunjung Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung). In *Journal IMAGE I* (Vol. 8, Issue 1).
- Gunawan, D. G. (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), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Iskandar, T. A. G., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh *Customer Review* Dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Whitelab Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2824–2830
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>

Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>

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, 320–329.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

Komariah dan Dicky Jhoansyah, K. (2020). *Purchase Intention Pada Produk Skincare*. 2(7).

Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289.

<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>

Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 79–87.

<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>

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>

Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2).

<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>

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, 50–59.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>

- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putri, H. (2021). Sebuah Studi Niat Beli Skincare: Pengaruh Social Media Marketing, E-Wom, Dan In-Store Display. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1163–1172.
- Risal, T., Mirawati, M., & Prabudi, R. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 387–398.
<https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.337>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
<https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Graha Ilmu*.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>