

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Citra Merek Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek Halal dan Loyalitas Merek Halal untuk produk Wardah *Skincare*. Citra Merek Halal yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek. Sebuah merek dengan citra halal yang baik dianggap berkomitmen terhadap kualitas dan keamanan produk, yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar di antara konsumen. Namun, meskipun Citra Merek Halal memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang positif, pengaruhnya terhadap Niat Pembelian tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian konsumen, label halal bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, karena mereka cenderung memprioritaskan manfaat fungsional atau kualitas produk secara keseluruhan.

Di sisi lain, Kepercayaan Merek Halal dan Loyalitas Merek Halal ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek halal dapat meningkatkan niat beli mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya *Halal Brand Image*, *Halal Brand Trust*, dan *Halal Brand Loyalty* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah *Skincare*, meskipun dampak dari Halal Brand Image terhadap *Purchase Intention* tidak secara langsung signifikan. Hal ini berdasarkan pada analisis data terhadap 156 responden yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik dengan menggunakan *software WarpPLS 7.0*.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Keterbatasan Geografis: Sampel penelitian hanya mencakup konsumen di area tertentu, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mewakili persepsi konsumen di daerah lain.
2. Keterbatasan Variabel: Penelitian ini terbatas pada beberapa variabel, sehingga mungkin ada faktor lain yang tidak terukur namun turut mempengaruhi niat pembelian konsumen.
3. Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini mengandalkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, yang dapat membatasi informasi yang bisa diperoleh karena responden mungkin memberikan jawaban yang kurang reflektif terhadap perilaku mereka yang sebenarnya

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, akan bermanfaat untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli, seperti kualitas produk, harga, dan kemasan, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengambilan keputusan konsumen di pasar perawatan kulit halal. Selain itu, penelitian di masa depan dapat meneliti bagaimana variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan latar belakang agama memengaruhi hubungan antara citra merek halal, kepercayaan merek halal, loyalitas merek halal, dan niat beli. Hal ini akan memungkinkan wawasan yang lebih dalam tentang segmen pasar tertentu. Arah lain yang menarik adalah studi lintas budaya untuk menentukan apakah temuan-temuan tersebut berlaku di berbagai negara dengan latar belakang agama dan budaya yang beragam. Selain itu, menyelidiki dampak jangka panjang dari kepercayaan dan loyalitas merek halal terhadap retensi pelanggan dan perilaku pembelian berulang akan memberikan

wawasan yang berharga bagi perusahaan yang ingin membangun basis pelanggan yang langgeng. Studi di masa depan juga dapat memperluas konsep citra merek halal dengan memasukkan faktor-faktor seperti keaslian sertifikasi, tanggung jawab sosial perusahaan, dan praktik-praktik etika untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang apa yang membentuk merek halal yang kuat. Terakhir, menggunakan metode penelitian eksperimental atau longitudinal dapat membantu mengamati bagaimana perubahan citra merek halal dari waktu ke waktu berdampak pada kepercayaan, loyalitas, dan niat beli, memberikan wawasan sebab akibat terhadap dinamika ini. Dengan membahas bidang-bidang ini, penelitian di masa depan dapat menawarkan perspektif yang lebih bernuansa dan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk merek-merek perawatan kulit halal seperti Wardah Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait, sebagai berikut:

Untuk peneliti :

1. Disarankan untuk memperdalam analisis terhadap variabel *Halal Brand Image*, *Halal Brand Trust*, dan *Halal Brand Loyalty* dengan menggunakan pendekatan yang lebih variatif, seperti wawancara mendalam atau fokus grup, guna mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif tentang persepsi konsumen.
2. Peneliti juga dapat memperluas cakupan sampel untuk menyertakan konsumen dari berbagai latar belakang dan demografi yang lebih beragam. Ini akan membantu meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Untuk peneliti selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti kesadaran merek, loyalitas terhadap merek, atau preferensi konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian.

2. Studi lanjutan juga bisa membandingkan persepsi halal brand antara merek kosmetik lainnya dengan Wardah untuk melihat perbedaan preferensi konsumen terhadap berbagai merek halal di pasar

Untuk perusahaan :

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan reputasi halal dari brand mereka, mengingat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Wardah didasarkan pada citra halal yang kuat.
2. Disarankan agar Wardah terus mengedukasi konsumen tentang komitmennya terhadap produk halal, karena kepercayaan konsumen terbukti berperan penting dalam memengaruhi niat pembelian mereka. Hal ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih interaktif dan informatif mengenai sertifikasi halal mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen. (2005). *Faktor-Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/27989/1/JazranEfendi-Fpsi.pdf>
- Burhan Bungin. (2013). *Metode Penelitian*. [https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1965/BAB 3.pdf](https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1965/BAB%203.pdf)
- Busler. (2000). *Purchase Intention*. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3230802>
- Candra et al. (2022). *Metode Penelitian*.
- Cimen, sabri, nasution, F.A., & M. S. A. (2020). *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*.
- Darma. (2021). *Uji Validitas*. https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Penelitian_Menggunakan_SPSS_U/acpLEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PA7&printsec=frontcover
- Febriana Sulistya pratiwi. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Hair et al. (2020). *Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Cashless Menggunakan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Di Jawa Timur*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/8061/pdf>
- Hermawan. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Jarvis, Stoeckl, & L. (2016). *Purchase Intention*. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/743/499>
- Kuncoro. (2023). *Statistika deskriptif untuk analisis ekonomi*. Bumi Aksara. Kuncoro, H. (2023). *Statistika deskriptif untuk analisis ekonomi*. Bumi Aksara.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Indikator Purchase Intention*. [http://repo.darmajaya.ac.id/14466/10/BAB 2.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/14466/10/BAB%202.pdf)
- Ahdi, H. A. (2023). *Industri Kosmetik Halal Di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/hifzhaaufaahdi0109/646db61d37cb2a0ba06b3675/industri-kosmetik-halal-di-indonesia>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product *Purchase Intention*: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Alif Harvianam, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. *Jurnal Sosial Sains*, 2(5), 578–585. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i5.392>
- Angelia, D. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences *Purchase Intention*? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and *Purchase Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

- Goodstast.id 2022. (n.d.). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Hair et al. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM Using confirmatory composite analysis. *Of Business*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319307441?via%3Dihub>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward *Purchase Intention* of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- inspiringmovement.wardahbeauty.com. (2023). *inspiring movement*. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Kotler. (2000). *perumusan strategi bisnis*.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Majid, Z. A., & Ishak, M. F. (2020). How Halal Brand Trust and Halal Brand Image Influence Halal Brand *Purchase Intention*. *Journal of Critical Review*, 7(4), 1097–1103.
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif*.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). *When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting Purchase Intention: Developing a rhombus model*. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on *RePurchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- www.kompasiana.com. (2023). *Industri Kosmetik Halal di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/hifzhaaafaahdi0109/646db61d37cb2a0ba06b3675/industri-kosmetik-halal-di-indonesia>
- www.statista.com. (2023). *Most popular local Skincare brands in Indonesia as of April 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-skincare-brands/#:~:text=According to a survey on,and Skincare products in Indonesia>.
- Ahdi, H. A. (2023). *Industri Kosmetik Halal Di Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/hifzhaaafaahdi0109/646db61d37cb2a0ba06b3675/industri-kosmetik-halal-di-indonesia>
- Alif Harvianam, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. *Jurnal Sosial Sains*, 2(5), 578–585. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i5.392>
- Burhanudin, B., & Daldiri, R. N. S. (2023). Chinese Ice Cream in Indonesia: Analyzing Halal Brand Image, Halal Brand Loyalty, Halal Brand Trust and *Purchase Intention*. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(2), 152–166. <https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.63353>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and *Purchase Intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibTit tle No> (2022).
- Pratiwi. Sulistya Febrian VII(8.5.2017), 2003–2005.

- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian honda cbr250rr Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–22.
- Gondo, R., & Mbaiwa, J. E. (2022). Agriculture. In *The Palgrave Handbook of Urban Development Planning in Africa* (pp. 75–103). https://doi.org/10.1007/978-3-031-06089-2_4
- Hudzaifah, Y., Sari, W. P., & Andriyani, R. (2024). Halal Awareness, Brand Image, and Viral Marketing: Three Key Factors Influencing Purchasing Decisions for Halal Skin Care and Cosmetics Products in Pontianak. *Ekuilibrum : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 42–58. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrum.v19i1.2024.pp42-58>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Nurhayati-Wolf, H. (2024). *Leading local Skincare brands Indonesia 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-Skincare-brands/>
- Nuryakin, Md Saad, M. S., & Maulani, M. R. (2023). Purchase Intention behavior of halal cosmetics. Comparing study between Indonesia and Malaysia millennial generation. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, July 2023. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2021-0177>
- Putra, H. T., Riyanti, D., & Anggraeni, D. (2023). The Effects of Halal Certification and Web Design on Purchase Intention Mediated by Brand Trust in E- Commerce of Halal Cosmetics Consumers in Bandung Raya. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 368–385. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.793>
- Rizki, A., Hafiz, A., Ivanka, A. A., Junior, G. S., & Fitriya, L. (2023). Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Pada Perusahaan Karoseri Lokal. 1(2), 63–68. <https://doi.org/10.46447/jat.v1i2.589>
- Sartika, D. (2021). Determinan Purchase Intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.206>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting Purchase Intention: Developing a rhombus model. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>