

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Religiosity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada followers Instagram @hanzira__, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Religiosity* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Hanzira. Nilai-nilai keagamaan yang dianut oleh konsumen terbukti memengaruhi cara pandang mereka terhadap produk *fashion* yang akan digunakan, khususnya dalam memilih merek yang sesuai dengan ajaran agamanya. Calon konsumen Hanzira dinilai memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Dalam hal ini, Hanzira dinilai menyesuaikan nilainya dengan aspek religius konsumen, sehingga dapat membentuk preferensi positif terhadap merek.
2. *Brand Image* Hanzira memberikan pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian identitas simbolik, dan pengalaman penggunaan produk dari Hanzira membentuk citra positif yang mendorong ketertarikan untuk membeli. Citra merek yang kuat memperkuat posisi Hanzira di benak konsumen sebagai brand *fashion* muslimah yang dapat dipercaya dan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. *Purchase Intention* terhadap produk Hanzira terbentuk dari kombinasi nilai religius dan persepsi terhadap citra merek. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi serta persepsi positif terhadap *Brand Image* Hanzira cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai yang dikomunikasikan dan diwujudkan oleh Hanzira sebagai sebuah brand.
4. *Religiosity* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *Purchase Intention* terhadap produk Hanzira. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan untuk membeli produk Hanzira yang

dianggap sesuai dengan prinsip keagamaannya. Ini menunjukkan bahwa nilai spiritual yang dianut konsumen menjadi pendorong penting dalam keputusan pembelian terhadap *brand modest fashion* seperti Hanzira.

5. *Brand Image* Hanzira juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *Purchase Intention*. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *Brand Image* Hanzira, baik dari segi fungsional, simbolik, maupun pengalaman emosional, maka niat untuk membeli produk dari brand ini akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Hanzira memiliki citra merek yang kuat dan konsisten yang membuatnya menjadi lebih mudah dikenali dan dipilih oleh konsumen dalam pasar yang kompetitif.

5.2 Saran

Setelah pengumpulan dan pengolahan data selesai dilakukan, diusulkan saran yang dapat disampaikan kepada *brand* untuk evaluasi berdasarkan hasil penelitian. Penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hanzira disarankan untuk terus memperkuat aspek *Religiosity* dalam strategi komunikasi merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan narasi brand yang konsisten dengan nilai-nilai Islam, misalnya melalui kampanye *modest fashion* yang menekankan kesopanan, kesederhanaan, dan nilai spiritual. Kolaborasi dengan figur publik yang merepresentasikan nilai religius juga dapat meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen muslimah.
2. Untuk memperkuat *Brand Image*, Hanzira dapat memaksimalkan ketiga dimensi citra merek, yaitu fungsional, simbolik, dan emosional dalam setiap aktivitas pemasaran. Ini bisa diwujudkan melalui konten visual yang menampilkan kualitas dan kenyamanan produk (fungsional), representasi gaya hidup muslimah modern (simbolik), serta pengalaman positif saat menggunakan produk (emosional). Kualitas pelayanan, desain *packaging*, dan konsistensi estetika juga harus dijaga agar *Brand Image* tetap kuat.
3. Untuk mendorong *Purchase Intention* menjadi keputusan pembelian nyata, Hanzira dapat menerapkan strategi promosi yang menarik dan relevan. Contohnya seperti bundling produk, promo edisi terbatas, *flash flash*, serta

program loyalitas untuk pelanggan tetap. Penguatan testimoni konsumen melalui ulasan atau user-generated content juga dapat membangun kepercayaan konsumen baru.

4. Hanzira perlu mengembangkan pendekatan *digital* yang lebih interaktif dan berbasis pengalaman. Ini mencakup penggunaan media sosial yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan engaging, seperti dengan menghadirkan video styling tutorial, live shopping, atau sesi tanya-jawab yang membangun koneksi emosional dengan audiens. Pendekatan ini akan memperkuat dimensi *Experiential* dari *Brand Image* sekaligus memperbesar niat beli.
5. Ke depan, Hanzira dapat mempertimbangkan untuk memperluas segmen pasar berdasarkan tingkat religiositas dan persepsi merek yang telah terbentuk. Dengan melakukan segmentasi lebih mendalam dan personalisasi konten serta produk, Hanzira dapat menjangkau konsumen dengan karakteristik religius dan lifestyle yang lebih beragam namun tetap dalam koridor *modest fashion*.
6. Penelitian mengenai *Purchase Intention* masih perlu dilakukan ke depannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi variabel tersebut dan masih belum diteliti pada penelitian ini. Sehingga faktor atau variabel lainnya yang mempengaruhi *Purchase Intention* masih dapat dilakukan dan dieksplorasi lebih jauh.