

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap member *Hijabers community* Bandung untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Konsumen, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *Islamic branding* pada kosmetik Wardah menurut gambaran *hijabers community* Bandung secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori tinggi. Dimensi *Islamic branding* memiliki tiga dimensi, yaitu: *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by costumer*. *Islamic brand by compliance* merupakan aspek yang memberikan kontribusi paling besar dalam menentukan *Islamic Branding*, yaitu bahan baku pada kosmetik Wardah. Sedangkan *Islamic brand by origin* pada indikator mencitrakan religiusitas merupakan aspek yang memberikan kontribusi skor terendah.
2. Gambaran *Celebrity endorser* pada member *hijabers community* Bandung berada pada kategori tinggi. Hal ini berdasarkan skor kriterium yang berada pada kategori kriterium tinggi. *Celebrity endorser* memiliki lima dimensi, yaitu: *physical attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product-brand congruency* dan *consumer attitudes towards brands*. *Physical attractiveness* dengan indikator tingkat paras yang dimiliki *celebrity endorser* memberikan skor yang paling besar. Sedangkan *trustworthiness* dengan indikator kepercayaan terhadap pernyataan *celebrity endorser* merupakan aspek yang memberikan kontribusi skor yang paling rendah dari aspek lainnya.
3. Gambaran Keputusan Konsumen pada member *hijabers community* Bandung berada pada kategori tinggi. Dimensi pada variabel Keputusan Konsumen ada enam dimensi, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan jalur, penentuan jumlah pembelian,

penentuan waktu pembelian dan keberagaman sistem pembayaran. Jalur distribusi dengan indikator kemudahan mendapatkan kosmetik Wardah memberikan kontribusi skor yang paling besar sedangkan jumlah pembelian dan waktu pembelian dengan indikator kuantitas dan *repeat order* memberikan skor yang paling rendah dari aspek lainnya.

4. Gambaran *Islamic branding* cenderung tinggi dan keputusan konsumen tinggi, sehingga *Islamic branding* berpengaruh positif tinggi terhadap keputusan konsumen pada member *hijabers community* Bandung.
5. Gambaran *Celebrity endorser* cenderung tinggi dan keputusan konsumen tinggi, sehingga *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen pada member *hijabers community* Bandung.
6. *Islamic branding* dan *celebrity endorser* memiliki kecenderungan yang tinggi terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, *Islamic branding* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap member *Hibers Community* Bandung untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen, maka dapat diambil benang merah bahwa *Islamic branding* dan *celebrity endorser* mempunyai korelasi dengan keputusan konsumen, dan juga *Islamic branding* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen secara parsial dan simultan yang cukup kuat.

Pada dunia bisnis dikenal dengan hukum pareto yang selalu terjadi pada setiap bisnis, yaitu dimana 20% langkah mempengaruhi 80% hasil. Sehingga implikasi pada dunia bisnis terutama dunia kosmetik dikatakan bahwa *Islamic branding* dan *celebrity endorser* menjadi pareto dalam dunia bisnis kosmetik Indonesia, dimana *Islamic branding* dan *celebrity endorser* menjadi salah satu kunci pareto dengan menyumbang pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Ahsan Rafsanjani, 2017

ISLAMIC BRANDING DAN CELEBRITY ENDORSER: IMPLIKASI PADA KEPUTUSAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

C. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi hasil penelitian mengenai pengaruh *Islamic branding* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen pembelian kosmetik Wardah. Dilihat dari produksi dan penjualan Wardah yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dibandingkan kompetitornya dan menjadi role model bagi kompetitor di dunia bisnis kosmetik Indonesia, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan kosmetik Indonesia dalam mengambil kebijakan strategi salah satunya untuk *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threatment* (SWOT) yang baik untuk *Business Canvas Model* (BCM) ataupun *Business Roadmap Map* (BRM) berikut di bawah ini saran yang di ajukan peneliti:

1. Pada *Islamic branding* dapat dilihat beberapa hal yang bisa diambil dari kosmetik Wardah yang paling tinggi pada indikator *Islamic branding*, yaitu: bahan baku yang dipercaya kehalalnya dan sertifikasi yang dilakukan oleh Wardah. Perusahaan dapat mem-branding-kan merek sebagai kosmetik yang menggunakan bahan-bahan halal ditambah juga legalitas sertifikasi halal untuk menambah kepercayaan konsumen. Indikator yang terlemah pada kosmetik Wardah adalah mencitrakan religiusitas dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dari situ ada peluang pasar bagi perusahaan lain untuk mencitrakan religiusitas lebih kuat dan penggunaan bahan-bahan sesuai dengan kebutuhan konsumen bisa berupa penggunaan bahan alami.
2. Pada *celebrity endorser* dapat dilihat beberapa hal yang bisa diambil dari kosmetik Wardah yang paling tinggi pada indikator *celebrity endorser*, yaitu: kecantikan pada *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan kosmetik Wardah. Perusahaan kosmetik lain dapat merekrut publik figur yang memiliki daya tarik fisik yang baik untuk menarik konsumen. Indikator yang terlemah pada *celebrity endorser* adalah kepercayaan dan keyakinan terhadap pernyataan yang disampaikan *celebrity endorser* tentang kosmetik Wardah, perusahaan kosmetik lain dapat melakukan marketing *mouth to mouth* karna lebih kuat untuk

dipercayai ataupun dapat merekrut seorang publik figur yang dimana didapat dipercaya pernyataannya seperti mubalig yang dipercaya oleh publik

3. Pada keputusan konsumen dapat dilihat beberapa hal yang bisa diambil dari kosmetik Wardah yang paling tinggi pada indikator keputusan konsumen, yaitu: kemudahan dalam mendapatkan kosmetik Wardah dengan memperbanyak jalur distribusi. Perusahaan dapat memperluas jalur distribusi dengan sistem merekrut dropshipper atau reseller yang sesuai dengan target pasar agar mempermudah dan mempercepat penjualan. Indikator yang terlemah pada kosmetik Wardah adalah jumlah pembelain dan waktu pembelian dari konsumen, dari situ ada peluang pasar bagi perusahaan lain bahwa masih ada pie yang bisa diambil oleh kosmetik Wardah.
4. Peneliti juga mengajukan saran yang dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya dengan variabel independen yang berbeda, dengan faktor lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh sebab itu, perlu ada penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik yang tidak diteliti oleh peneliti sehingga memperkaya keilmuan.