

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang sudah dipaparkan pada BAB IV. Beberapa poin kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis deskriptif responden, para responden pada setiap variabel mayoritas berada pada kategori tinggi. Tingginya tingkat *brand image* responden menandakan bahwa konsumen di Jawa Barat memiliki gambaran atau persepsi yang baik tentang dengan kosmetik halal yang dapat meningkatkan intensi pembeliannya. Selanjutnya, tingginya tingkat religiositas responden menandakan bahwa konsumen di Jawa Barat menginternalisasikan nilai-nilai agama dan dipraktikkan pada kegiatan sehari-hari terutama pada konsumsi produk yang dalam penelitian ini kosmetik halal. Lalu tingginya tingkat *online consumer review* menandakan bahwa ulasan yang terdapat pada berbagai media *online* mengenai kosmetik halal sangat berpengaruh pada intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat. Terakhir, tingginya intensi pembelian kosmetik halal menandakan bahwa kosmetik halal dijadikan pilihan utama dalam pembeliannya di masa yang akan datang.
2. Tingkat *brand image* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat. Dengan demikian, ketika masyarakat memiliki persepsi yang baik mengenai kosmetik halal akan meningkatkan intensi pembelian terhadap kosmetik halal. Dilihat dari nilai korelasi masing-masing indikator pada variabel tingkat *brand image* nilai korelasi tertinggi ada pada BI1 mengenai tingkat kemudahan merek kosmetik halal untuk dikenal dan terendah ada pada BI5 mengenai merek kosmetik halal selalu menawarkan hadiah menarik dalam penjualannya.
3. Tingkat religiositas berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat. Dengan demikian, ketika masyarakat memiliki keyakinan, pemahaman, dan pengamalan yang tinggi akan aturan dan prinsip

agamanya maka akan meningkatkan intensi pembelian terhadap kosmetik halal. Dilihat dari nilai korelasi masing-masing indikator pada variabel tingkat religiositas nilai korelasi tertinggi ada pada R3 mengenai rasa puas ketika membeli produk kosmetik halal dan terendah ada pada R2 mengenai pemahaman kandungan yang terdapat pada produk kosmetik halal.

4. Tingkat *online consumer review* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat. Dengan demikian, ketika ulasan yang diberikan oleh konsumen lain terhadap produk kosmetik halal itu kredibel, berkualitas, dan informasi yang tersedianya sesuai dengan kebutuhan maka akan meningkatkan intensi pembelian terhadap kosmetik halal. Dilihat dari nilai korelasi masing-masing indikator pada variabel tingkat *online consumer review* nilai korelasi tertinggi ada pada OCR6 mengenai ketepatan informasi yang didapatkan dari ulasan terkait dengan kosmetik halal dan terendah ada pada OCR11 mengenai produk yang memiliki banyak bintang (*rating*) menarik untuk dibeli.

5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu implikasi teoretis dan implikasi praktis. Dilihat dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu tingkat *brand image*, tingkat religiositas, dan tingkat *online consumer review* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat. Hal ini memberikan gambaran bahwa:

1. Persepsi yang ada di benak responden mengenai kosmetik halal sudah sangat baik sehingga mempengaruhi dan meningkatkan intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat, sedangkan responden yang memiliki persepsi kurang baik terhadap kosmetik halal tidak akan membuat mereka tertarik untuk membeli kosmetik halal. Maka perusahaan kosmetik halal harus terus mempertahankan citra mereka agar semakin banyak konsumen yang membeli kosmetik halal untuk digunakan dalam kesehariannya.
2. Tingkat religiositas responden yang tinggi juga mampu membuat intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat meningkat. Sebab jika pemahaman para responden mengenai agama itu tinggi, mereka akan cenderung

mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, terutama mengenai pengonsumsi produk agar yang dikonsumsinya itu selalu ada dalam lingkup halal dan *thayyib*.

3. Ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat mempengaruhi dan meningkatkan intensi pembelian kosmetik halal di Jawa Barat. Mayoritas daripada responden lebih mengutamakan untuk melihat ulasan terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kosmetik akan cocok dengannya atau tidak. Sebab dengan melihat pada komposisi produk saja tidak cukup, sedangkan jika melihat pada ulasan konsumen mereka dapat mencari ulasan yang menurutnya sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Selanjutnya, untuk implikasi praktisnya adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para pegiat industri halal dibidang kosmetik dalam melakukan pengembangan produknya maupun dalam penyusunan strategi promosinya. Jika dilihat dari indikator yang digunakan, pada variabel *brand image* terdapat beberapa indikator yang memiliki korelasi rendah, seperti BI4, BI5, dan BI6 mengenai penawaran promo menarik, penawaran hadiah menarik, dan reputasi yang dimiliki oleh merek kosmetik halal. Maka strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan kosmetik halal adalah dengan memperbanyak penawaran promo dan hadiah menarik dari setiap pembelian kosmetik halal. Reputasi yang dimiliki oleh kosmetik halal sudah cukup baik, namun perlu ditingkatkan agar para konsumen semakin mengenal produk kosmetik halal dengan baik maka perusahaan dapat melakukan strategi promosinya dengan lebih menarik agar terbangun kesadaran mengenai produk kosmetik halal dengan lebih baik. Dengan begitu, intensi pembelian produk kosmetik halal akan semakin meningkat dengan cara memperbaiki *brand imagenya*.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi para pemangku kepentingan, seperti KNEKS, MES, maupun para pihak regulator untuk merencanakan kebijakan dalam pengembangan kebijakan maupun penyusunan strategi untuk dapat mendorong tumbuhnya pasar kosmetik halal dalam negeri hingga ke kancah global. Jika dilihat dari indikator yang digunakan, pada variabel religiusitas terdapat indikator yang memiliki korelasi rendah, yaitu R2 mengenai

pemahaman kandungan dalam kosmetik halal. Kebijakan yang dapat diambil oleh para pemangku kepentingan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai literasi halal adalah dengan lebih banyak mengadakan sosialisasi dan edukasi mengenai bahan-bahan kritis yang terdapat pada kosmetik. Sosialisasi dan edukasi tersebut dapat berbentuk webinar maupun pembuatan konten di media sosial.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pegiat industri halal di bidang kosmetik, perkembangan era digital saat ini haruslah dijadikan momentum, bisa dengan lebih mendalami promosi produk kosmetik halal dengan kreatif dan menarik perhatian, memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen melalui respons atau masukan terhadap ulasan yang ditulis konsumen, sehingga secara tidak langsung meningkatkan *brand image* dan membuat produk kosmetik halal semakin menjadi sorotan. Upaya yang dapat dilakukan juga dengan meminta konsumen untuk mengisi survei terhadap produk dan memublikasikannya, sehingga calon konsumen lain mengetahui penilaian publik terhadap produk dan terdapat komunikasi baik yang terjalin antara produsen dan konsumen selain itu konsumen merasa dihargai.
2. Bagi para akademisi, untuk lebih mengetahui hasil penelitian yang komprehensif bisa dengan menambahkan variabel yang mempengaruhi seperti kesadaran halal, literasi terkait produk halal, maupun harga produk atau pendapatan konsumen. selain daripada itu wilayah penelitian dapat diperluas hingga responden dalam penelitian lebih beragam dari berbagai wilayah di Indonesia.
3. Bagi pemerintah termasuk pemangku kepentingan seperti KNEKS, MES dan pihak-pihak yang bergerak di sektor industri halal bisa dengan mengeluarkan modul atau artikel terkait produk halal sebagai perwujudan dukungan kepada sektor yang bergerak bidang industri halal, agar menambah pengetahuan publik terhadap produk halal terutama calon konsumen terkhusus kosmetik halal supaya lebih baik, selektif dan menimbang sisi manfaatnya. Dengan potensi yang dimiliki oleh industri ini, perlu kerja sama semua aspek untuk

mewujudkan Indonesia menjadi pusat produsen halal dunia, dapat dilalui dengan pemberian insentif kepada UMKM atau produsen yang bergerak pada sektor industri halal, yang harapannya dapat menambah motivasi produsen lain untuk ikut berpartisipasi mewarnai industri halal, lebih optimal adalah dengan pemberian suntikan modal untuk meningkatkan produktivitas para produsen.

Selain itu, pada penelitian ini juga terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, di antaranya:

1. Variabel penelitian masih terbatas, hanya terdapat tiga variabel, yaitu tingkat *brand image*, tingkat religiositas, dan tingkat *online consumer review*. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya juga dapat menggunakan model moderasi maupun mediasi dalam penelitiannya.
2. Lingkup wilayah penelitian cukup kecil hanya di Jawa Barat. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji juga daerah lain secara lebih luas agar gambaran mengenai intensi pembelian kosmetik halal di Indonesia semakin kaya.