

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebarkan kuisioner kepada 160 wanita muslim (muslimah) yang berusia 18-38 tahun yang aktif menggunakan internet serta berminat untuk membeli kosmetik merek Wardah di Kota Padang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *halal awareness*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kosmetik merek Wardah di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 17.0.

Setelah melakukan analisis menggunakan SPSS versi 17.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *halal awareness* terhadap *purchase intention* pada kosmetik merek Wardah di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden berminat untuk membeli sesuatu, mereka akan sangat teliti dan memperhatikan bagaimana kehalalan dari produk yang akan mereka beli. Hal ini disebabkan adanya kesadaran responden terhadap halalnya sebuah produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran responden akan kebutuhan produk yang halal, maka semakin tinggi minat responden untuk membeli produk tersebut.
2. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada kosmetik merek Wardah di Kota Padang.

Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dan berminat untuk membeli sebuah produk karena pengaruh dari bintang iklan atau selebritinya. Selebriti yang dapat menarik minat responden untuk membeli produk adalah selebriti yang memiliki keahlian tertentu serta mampu memberikan informasi tentang produk dengan detail. Tidak hanya itu, responden akan tertarik membeli produk jika selebriti tersebut dikenal masyarakat umum dan memiliki karakter yang sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu semakin tinggi kemampuan selebriti dan semakin terkenal *celebrity endorser* yang digunakan maka semakin tinggi minat responden untuk membeli sebuah produk.

3. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada kosmetik merek Wardah di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa responden akan berminat membeli sebuah produk karena adanya pengaruh dari testimoni dan *review* dari konsumen lain secara *online*. Informasi yang didapat dari konsumen lain dapat menyakinkan responden untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu semakin sering responden membaca *review* dari konsumen lain secara *online* maka semakin tinggi keyakinan dan kepercayaan dirinya sehingga mereka berminat untuk membeli sebuah produk.
4. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *halal awareness* (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) pada kosmetik merek Wardah di Kota Padang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka faktor yang paling

berpengaruh terhadap minat pembelian (*purchase intention*) pada muslimah generasi millennial di Kota Padang adalah *electronic word of mouth* (e-WOM).

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh bagi produsen kosmetik merek Wardah maupun distributor kosmetik merek Wardah dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, karena *halal awareness* adalah faktor yang kurang mempengaruhi minat beli maka Wardah perlu mengencangkan promosi terkait dengan kosmetik halal. Dengan strategi yang bervariasi akan mampu menarik minat calon konsumen untuk membeli produk Wardah.

Strategi lain yang dapat dilakukan antara lain seperti meningkatkan iklan Wardah baik di media cetak, media elektronik, ataupun media *online* karena saat ini masyarakat khususnya generasi millennial cenderung menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu, produsen ataupun distributor Wardah dapat melakukan promosi penjualan pada saat tertentu, serta melakukan bazar pada waktu tertentu di tempat strategis pusat keramaian. Selanjutnya memperhatikan kualitas dan keahlian dari selebriti yang digunakan dalam iklan Wardah juga harus ditingkatkan untuk menarik minat calon konsumen agar membeli produk.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk mencoba menunjukkan bahwa variabel *halal awareness*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* sangat

berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kosmetik merek Wardah di Kota Padang. Dengan demikian produsen dan distributor Wardah harus mempertahankan promosi serta inovasi produknya. Tidak menutup kemungkinan jika Wardah meningkatkan promosi dan terus berinovasi pada produknya maka konsumen yang menggunakan produk kosmetik merek lain akan berpindah menggunakan kosmetik merek Wardah.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh terbatas.
2. Objek penelitian ini terbatas pada muslimah generasi millennial yang berminat untuk membeli kosmetik merek Wardah.
3. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 160 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan wanita muslim yang berminat membeli kosmetik merek Wardah.
4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *halal awareness*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth*, sehingga

tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi minat beli responden.

5. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data penelitian ini terbatas.
6. Penelitian yang dilakukan ini hasilnya masih dalam tahap *intention*, meskipun telah menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk, tetapi masih belum pada tahap keputusan membeli.

5.4 Saran

Berikut adalah saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya:

1. Disarankan untuk jumlah sampel yang menjadi responden dapat diperbanyak sehingga hasil penelitian lebih baik lagi
2. Disarankan untuk lebih memanfaatkan waktu penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang memuaskan
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dilakukan sampai pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat membahas mengenai *halal awareness*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* atau minat beli pada kosmetik.