

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, responden berjumlah 185 responden dan *follower* Instagram *official* Make Over. Karakteristik responden penelitian yang dominan dan dilihat dari profil umur adalah 25-29 Tahun dengan jumlah 109 responden (58,92%). Pendidikan terakhir adalah Sarjana atau S1 sebesar 129 responden (69,73%). Status pekerjaan responden adalah Karyawan Swasta dengan jumlah 99 responden (53,51%). Rentang penerimaan responden berkisar antara Rp.2.600.000 – Rp.5.200.000 perbulan dengan jumlah 114 responden (61,62%). Mereka juga memperoleh informasi mengenai merek dan kehalalan produk kosmetik Make Over dari Teman. Mereka sering berkumpul dan duduk bersama atau *hang out*, membicarakan aktivitas, isu global ataupun produk yang mereka gunakan sehari-hari. Mereka memiliki niat beli pada produk kosmetik halal Make Over untuk menunjang penampilan dengan *make up* yang tahan lama dan terlihat natural. Make Over merupakan kosmetik halal lokal yang ditawarkan dengan harga lebih mahal dibanding produk sejenis dari PT Paragon yang lainnya. Di pasaran Make Over justru dikenal sebagai kosmetik premium dengan merek internasional dan mampu bersaing dengan kosmetik halal lokal maupun Internasional lainnya.

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Responden penelitian yang merupakan Generasi Muslim menyadari pentingnya produk halal karena mereka beranggapan aktivitas konsumsi produk halal (kosmetik halal) merupakan bagian dari ibadah. Sehingga mereka mulai tanggap dan melakukan pencarian dan evaluasi informasi mengenai produk kosmetik halal, salah satunya kosmetik halal Make Over.

2. Pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Peningkatan religiusitas Generasi Muslim yang juga *follower* Instagram (IG) *official* Make Over (@makeoverid) menjadi pemicu niat beli kosmetik halal Make Over. Generasi Muslim mengakui bahwa kewajiban dalam agama adalah perhatian utama saat membeli kosmetik halal.

3. Pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*. Generasi Muslim memiliki pengetahuan untuk membedakan produk yang diperbolehkan dan dilarang Islam. Mereka bisa melihat dan mencari beberapa informasi yang tertera pada kemasan produk. Menggali informasi detail apakah terjamin aman atau tidaknya produk kosmetik halal Make Over.

4. Pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Banyaknya pengetahuan yang telah didapat Generasi Muslim akan menjadi sebuah tindakan atau niat untuk membeli kosmetik halal. Pertimbangan seperti kehalalan kosmetik,



formula yang cocok dikulit, pilihan warna, bisa menjadi alasan timbulnya niat beli Generasi Muslim terhadap kosmetik halal Make Over. Selain itu adanya pengaruh informasi dari internet, keluarga atau orang terdekat dapat mempengaruhi mereka untuk memiliki niat beli kosmetik Make Over.

5. Pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Generasi Muslim biasanya berada pada kelas menengah ke atas dan berpikiran modern. Kosmetik saat ini termasuk ke dalam kategori gaya hidup dan Generasi Muslim mengikuti perkembangan inovasi kosmetik. Mereka berupaya menerapkan nilai-nilai agama ke segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal pemilihan kosmetik halal. Sehingga pasar merespon permintaan Generasi Muslim tersebut dengan munculnya suatu gaya hidup halal dengan tren hijrah dan *halal market* yang dapat menimbulkan niat beli pada konsumen Generasi Muslim.

6. Pengujian hipotesis keenam ditemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sikap Generasi Muslim yang lebih menyukai produk bersertifikat halal menyebabkan mereka memiliki niat beli pada kosmetik halal Make Over. Walaupun Make Over adalah produk kosmetik halal yang *neutral positioning* tetapi tidak mempengaruhi sikap konsumen Generasi Muslim untuk memiliki niat beli kosmetik halal Make Over. Konsumen Generasi Muslim sadar akan pentingnya membeli produk dengan label halal. Mereka cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika mereka suka.



7. Pengujian hipotesis ketujuh ditemukan bahwa *islamic religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi *attitude*. Meningkatnya religiusitas *follower* Make Over yang terdiri dari Generasi Muslim akan memberikan sikap positif terhadap produk halal dan akan meningkatkan niat beli kosmetik halal Make Over. Religiusitas mempengaruhi orientasi mereka mengenai pola konsumsi, perilaku sosial dan mempengaruhi sikap Generasi Muslim dalam memilih produk kosmetik halal. Adanya sikap positif Generasi Muslim terhadap kosmetik halal memicu timbulnya niat untuk membeli produk kosmetik halal Make Over.

8. Pengujian hipotesis kedelapan ditemukan bahwa *halal knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi *attitude*. Meningkatnya pengetahuan halal *follower* Make Over Generasi Muslim akan semakin meningkat juga niat beli kosmetik halal Make Over. Peningkatan tersebut diperkuat melalui sikap atau kesadaran konsumen mengenai pentingnya menggunakan produk kosmetik halal. Konsumen mempercayai sertifikasi halal yang dikeluarkan MUI/BPJPH dan berpikir bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang baik serta memberikan rasa aman bagi konsumen. Mereka juga mendapatkan banyak pengetahuan dari berbagai sumber informasi, seperti media cetak, elektronik maupun internet (website/sosial media). Sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi sikap Generasi Muslim dalam memilih produk kosmetik halal Make Over.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat beberapa implikasi dari variabel yang diuji yaitu:

1. Pada *Islamic religiosity*, konsumen Generasi Muslimah tidak begitu tertarik untuk melihat tayangan islami di televisi. Hal ini dikarenakan mereka memilih untuk menonton di *handphone* yang terhubung ke internet secara *streaming* pada aplikasi *Youtube*. Mereka bisa menontonnya dimana saja dan kapan saja, daripada harus menonton di televisi. Mereka memanfaatkan era digital sehingga pemasaran saat ini dituntut untuk *uptodate* dan *open minded* terhadap perubahan.
2. Pada *Halal knowledge*, konsumen Generasi Muslimah merasa tidak begitu memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai bahan-bahan kosmetik yang dilarang dalam Islam. Hal ini dikarenakan bahan-bahan kosmetik yang dicantumkan pada kemasan kosmetik menggunakan istilah kimia sehingga konsumen awam tidak sepenuhnya paham akan kandungan bahan-bahan yang terdapat pada kosmetik tersebut. Oleh karena itu produsen kosmetik perlu mengedukasi konsumen mereka dengan info terkait bahan kosmetik yang aman dan lulus uji klinis. Kemudian mencantumkan label halal atau label non halal agar memberikan rasa aman dan tidak merugikan konsumen.
3. Pada *Halal lifestyle*, konsumen Generasi Muslimah tidak mempertimbangkan merek kosmetik halal. Mereka tetap memilih manfaat dari kosmetik halal yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan produk kosmetik halal belum tentu semua formulanya cocok untuk kulit konsumen. Ada formula atau *tone* warna



kulit yang tidak cocok dengan kulit konsumen atau dapat menyebabkan alergi, iritasi atau efek lainnya. Sehingga produsen atau pemasar kosmetik perlu memberikan peringatan pada kemasan kosmetik untuk menghentikan pemakaian atau segera menghubungi dokter apabila terjadi hal yang tidak diinginkan pada kulit wajah.

4. Pada *Attitude*, konsumen Generasi Muslimah tidak selalu mencari informasi kehalalan kosmetik sebelum membeli produk kosmetik. Hal ini dikarenakan mereka mendapatkan informasi pertama kali dari teman. Mereka percaya bahwa informasi tersebut berasal dari pengalaman teman yang sudah mencari informasi atau menggunakan kosmetik tersebut. Oleh karena itu sebagai Generasi Muslimah yang berpengetahuan, melek teknologi, dan berwawasan global perlu untuk lebih berhati-hati terhadap produk kosmetik yang beredar dipasaran saat ini. Untuk menjaga diri dari hal-hal yang haram dan dapat merusak nilai ibadah.
5. Pada *Purchase intention*, konsumen Generasi Muslimah tidak bersedia jika harus berkeliling untuk mencari kosmetik halal Make Over. Hal ini dikarenakan mereka lebih suka untuk mengakses dan memanfaatkan situs belanja *online (e-commerce)* seperti sociolla, lazada, shopee dan sebagainya untuk mendapatkan produk kosmetik Make Over yang mereka inginkan tanpa harus mengunjungi toko fisik atau berkeliling mencari produk tersebut. Sehingga peran pemasaran digital sangat diperlukan untuk meningkatkan penjualan pada kosmetik halal Make Over.



5.3 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan datang. Berikut ini beberapa keterbatasan yang peneliti hadapi ketika melakukan penelitian ini:

1. Variabel eksogen yang mempengaruhi *purchase intention* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *islamic religiosity*, *halal knowledge* dan *halal lifestyle*. Kemudian ada satu variabel mediasi yaitu *attitude*.
2. Penelitian ini dilakukan pada *follower* instagram *official* Make Over dengan karakteristik Generasi Muslim.
3. Kuisisioner *online* penelitian ini menggunakan aplikasi *google form*. Penyebaran kuisisioner melalui *Direct Message* (DM) pada *follower* Instagram (IG) *official* Make Over (@makeoverid). Aktivitas DM tidak bisa dilakukan kepada seluruh *follower* Make Over yang berjumlah 1M (1 Juta) karena ada batasan sesuai ketentuan dari aplikasi IG. Sehingga beberapa *follower* Make Over, peneliti dapatkan dengan DM secara estafet melalui aplikasi *WhatsApp* (WA) dan *mutual friend* antara IG Make Over dengan peneliti.



5.4 Saran

Adapun beberapa saran terkait penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Peneliti dapat menganalisis lebih lanjut pada responden non muslim di daerah tertentu atau pengunjung *outlet* kosmetik halal agar bisa membandingkan bagaimana pengaruh lainnya dengan *purchase intention*.
2. Memperluas analisis hubungan pengaruh antara variabel eksogen dan endogen lain dengan menggunakan mediasi selain dari penelitian ini. Seperti pengaruh *islamic branding* atau *religiosity* terhadap *lifestyle*, *repurchase intention*, *purchase decision*, dan loyalitas.
3. Kedepannya dapat menggunakan aplikasi kuisisioner gratis atau berbayar lain yang lebih menarik dan logis. Sehingga responden tidak bosan mengisi kuisisioner dan peneliti bisa langsung mendapatkan responden sesuai dengan kriteria penelitian dan layak untuk dilakukan pengolahan data.

