

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun, sehingga **hipotesis pertama diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.
2. Secara parsial variabel *halal awareness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun, sehingga **hipotesis kedua diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *halal awareness*, maka keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.
3. Secara parsial variabel *product quality* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun, sehingga **hipotesis ketiga diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product quality*, maka keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

4. Secara parsial variabel *brand image* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun, sehingga **hipotesis keempat diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun, sehingga **hipotesis kelima diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *celebrity endorser*, *halal awareness*, *product quality*, dan *brand image* maka keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Madiun semakin meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan (PT Paragon Technology and Innovation/Wardah)
  - a. Hendaknya mempertahankan posisinya sebagai pelopor kosmetik halal. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbanyak edukasi mengenai sertifikasi halal MUI dan kampanye gaya hidup sehat melalui konten media sosial atau kegiatan *roadshow* di Kota Madiun.
  - b. Hendaknya memilih figur publik (seperti *brand ambassador*) yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki citra yang bersih, menginspirasi, dan sesuai dengan nilai *halal and beauty* yang diusung Wardah. Pastikan

bintang iklan yang dipilih benar-benar mencerminkan pengguna setia produk.

- c. Hendaknya terus berinovasi dalam formula dan kemasan. Wardah perlu memastikan produk yang didistribusikan di gerai-gerai (seperti *counter* di toserba atau toko kosmetik lokal Madiun) selalu dalam kondisi prima dan *up-to-date* dengan tren kecantikan terkini.

2. Bagi Penyalur (Distributor, Toko Kosmetik, dan *Beauty Advisor* di Kota Madiun)

- a. Hendaknya para *Beauty Advisor* (BA) di konter Wardah area Kota Madiun dibekali pengetahuan produk yang baik agar dapat menjelaskan keunggulan bahan baku halal dan kualitas produk kepada konsumen.
- b. Hendaknya selalu menyediakan stok varian produk yang komprehensif, mengingat pemahaman dan kesadaran kosmetik halal konsumen kini semakin meningkat.

3. Bagi Konsumen (Masyarakat Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Madiun)

Hendaknya konsumen dapat terus menjadi pembeli yang cerdas dengan menjadikan label halal serta kualitas produk sebagai prioritas utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini memastikan bahwa produk kosmetik yang digunakan tidak hanya mempercantik tetapi juga aman dan terjamin kehalalannya.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Hendaknya menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian seperti: kualitas pelayanan, harga, kemasan, *brand image*, dan lain-lain.
- b. Hendaknya mengambil responden yang berbeda serta menambah jumlah responden sehingga kemungkinan diperoleh hasil yang berbeda.