

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek *skincare The Originote*. Hal ini menyatakan bahwa produsen *skincare The Originote* sebaiknya memanfaatkan media sosial untuk menarik pelanggan baru. Pada variabel religiositas tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada tingkat loyalitas merek terhadap *skincare The Originote*, karena konsumen cenderung tidak menilai produk berdasarkan nilai keagamaan, terutama dalam konteks kehalalan produk. Selain itu, harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang terjangkau untuk setiap produk dapat memengaruhi loyalitas merek. Penetapan harga seharusnya sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut. Karena konsumen lebih cenderung memilih produk berdasarkan manfaat dan kecocokan daripada ciri khas merek, variabel kepribadian merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada loyalitas merek. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang dijelaskan, masing-masing menunjukkan hasil yang memberikan pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan pada loyalitas merek *skincare The Originote*.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hanya empat variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari pemasaran media sosial, religiositas, harga, dan kepribadian merek halal. Dua faktor yang terbukti berpengaruh signifikan pada loyalitas merek *skincare The Originote* adalah harga dan pemasaran media sosial. Sementara itu, religiositas dan kepribadian merek halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk melakukan penyelidikan

lebih lanjut dengan memasukkan variabel tambahan pada topik yang sama, guna mendapatkan temuan yang lebih beragam.

2. Proses pengumpulan responden yang memenuhi kriteria memakan waktu lama, menjadi hambatan dalam pelaksanaan penelitian ini.
3. Jumlah responden terbatas dari jumlah populasi masyarakat yang berada di wilayah penelitian. Hal ini dikarenakan waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data dari responden cukup singkat.

5.3. Saran

Rekomendasi yang dapat diambil berdasarkan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk menghasilkan hasil yang beragam, peneliti merekomendasikan guna menambah responden secara luas agar dapat memberikan data yang valid. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk membahas topik yang sama namun menggunakan variabel lain diluar penelitian ini tujuannya gar dapat mendapatkan hasil yang berbeda.

2. Bagi Regulator

Peneliti menyarankan agar pemerintah yang berwenang membuat kebijakan untuk meningkatkan perhatian kepada masyarakat terhadap barang yang dijual. hal ini memanfaatkan peluang industri halal dengan menjamin kualitas dan kehalalan barang yang dijual di Indonesia melalui peningkatan uji kehalalan produk. Selain itu, pemerintah dapat memberikan literasi kepada masyarakat luas terkait pentingnya menggunakan produk yang halal tentunya sesuai dengan keagamaan.

3. Bagi pemilik usaha

Peneliti mekomendasikan bagi pemilik bisnis *skincare* untuk mempertimbangkan kehalalan produk yang akan dijual sesuai dengan prinsip keagamaan, agar konsumen dapat terjamin dengan produk *skincare* yang digunakan. Pemilik bisnis harus memastikan bahwa setiap produl yang dijual sudah memenuhi harapan konsumen. Selain itu, pelaku bisnis usaha dapat memberi edukasi terkait literasi kehalalan produk melalui media sosial untuk

mendongkrak wawasan konsumen dalam memahami pemilihan pembelian sebuah produk *skincare*.