

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini membahas bagaimana berbagai faktor memengaruhi keputusan pembelian hijab oleh generasi Z. Pertama, dari hasil penelitian terlihat bahwa *trend fashion* berpengaruh besar terhadap minat beli mereka. Artinya, ketika hijab sesuai dengan mode terkini generasi Z lebih cenderung membelinya. Hasil ini sejalan dengan pengamatan bahwa generasi Z suka mengikuti tren dan memperhatikan penampilan sebagai bagian penting dari identitas mereka. Selanjutnya, *halal lifestyle* juga memainkan peran yang signifikan. Orang-orang yang menerapkan *halal lifestyle* cenderung lebih tertarik untuk membeli hijab. Ini menunjukkan bahwa kehalalan, nilai-nilai agama, dan prinsip hidup sesuai dengan ajaran Islam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, bagi perusahaan hijab, menonjolkan aspek halal dalam pemasaran mereka dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat beli generasi Z. Terakhir, kehadiran tokoh terkenal atau *celebrity endorser* juga memiliki dampak besar. Ketika seseorang yang terkenal mendukung hijab, generasi Z lebih termotivasi untuk membelinya. Ini menggambarkan bahwa tidak hanya informasi dari selebriti, tetapi juga pengaruh mereka dapat membangkitkan kepercayaan dan keinginan konsumen. Meskipun ada penelitian yang memberikan hasil berbeda, tetapi pada generasi Z terutama yang terpengaruh oleh tokoh idola, kehadiran *celebrity endorser* dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat membantu perusahaan hijab menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dengan memahami pentingnya *trend fashion*, *halal lifestyle*, dan kehadiran tokoh terkenal atau *celebrity endorser*, perusahaan dapat lebih baik memenuhi harapan pasar yang selalu berubah dan membangun hubungan yang erat dengan generasi Z.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan sebuah penelitian, tentu ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan. Peneliti dalam penelitian ini menemukan beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Jurnal terkait *halal lifestyle* terhadap minat beli masih terbatas, terutama jurnal internasional.
2. Variabel independen yang digunakan terbatas hanya mencakup *trend fashion*, *halal lifestyle*, dan *celebrity endorser* yang memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli hijab generasi Z.
3. Sampel yang digunakan masih dalam lingkup DKI Jakarta saja.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan kepada pihak terkait. Pertama untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan sampel atau wilayah penelitian guna mendapatkan gambaran yang lebih holistik tentang minat beli hijab generasi Z. Selain itu, penelitian dapat melibatkan lebih banyak variabel atau faktor yang memengaruhi minat beli, seperti faktor ekonomi atau faktor sosial yang lebih luas. Penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam persepsi dan preferensi konsumen, serta melakukan analisis lebih mendalam terhadap dampak kampanye pemasaran hijab.

Bagi pelaku bisnis sekaligus industri hijab, penelitian ini memberikan sejumlah saran berharga bagi pelaku usaha hijab yang ingin memahami dan memenuhi kebutuhan generasi Z di Jakarta. Pertama, penting untuk terus berinovasi dalam desain hijab guna tetap sesuai dengan *trend fashion* yang terus berubah. Kedua, menjaga aspek *halal lifestyle* dalam produksi hijab dapat meningkatkan daya tarik produk, mengingat generasi Z cenderung memperhatikan kehalalan produk. Kolaborasi dengan *celebrity endorser* yang autentik juga dianjurkan, dengan pemilihan tokoh yang sesuai dengan nilai dan preferensi generasi Z. Pemanfaatan media sosial, diversifikasi produk, dan monitoring terus-menerus terhadap perkembangan tren juga menjadi strategi efektif. Pelibatan konsumen, analisis data mendalam, dan fokus pada aspek praktis dan estetika hijab

dapat menjadi kunci sukses bagi pelaku usaha hijab dalam meningkatkan minat beli generasi Z di Jakarta.