

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini membahas bagaimana berbagai faktor bisa mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Korea. Dari hasil penelitian terlihat bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Korea. Dapat dikatakan bahwa *word of mouth* seringkali sebagai tempat informasi yang bisa diandalkan oleh konsumen dengan rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna lain yang telah mencoba produk *skincare* Korea kerap dianggap mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Lalu media sosial juga mengindikasikan terdapat pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Dimana memiliki arti bahwa media sosial bisa dijadikan sebagai alat pemasaran karena konsumen bisa melihat *review* dan ulasan dari orang lain. Selain itu, media sosial juga terdapat konten yang menarik sehingga bisa menarik perhatian para konsumen serta informasi yang terdapat di media sosial tentu bermutu karena informasinya jelas. Kesadaran halal memberikan dampak dalam keputusan pembelian. Kesadaran halal memainkan peranan penting dalam mempengaruhi konsumen saat membeli *skincare* Korea. Kesadaran halal juga mengharuskan konsumen untuk memahami dan menelusuri komposisi atau bahan baku yang digunakan dalam produk *skincare* Korea. Selain itu, dalam mencari informasi terkait status kehalalan pada produk *skincare* Korea. Dengan memahami pentingnya *word of mouth*, media sosial, dan kesadaran halal, perusahaan bisa menjadi langkah strategis dalam menarik konsumen, utamanya konsumen muslim terhadap produk luar negeri.

Tania Putri Ayunita, 2024

PENGARUH WORD OF MOUTH, MEDIA SOSIAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA HALAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
(www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.Repository.upnvj.ac.id)

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan suatu penelitian, tentunya terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Penentuan sampel yang berwilayah di DKI Jakarta saja seharusnya masih bisa mencapai kriteria sampel yang lebih luas lagi sehingga dapat mengantongi responden lebih banyak lagi.
- b) Peneliti hanya memakai tiga variabel independen yaitu *word of mouth*, media sosial, dan kesadaran halal diduga dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sementara itu, untuk mengetahui dan memahami lebih lanjut apakah konsumen membeli produk *skincare* Korea, penelitian bisa melibatkan atau menambahkan variabel independen lainnya yang mungkin dapat membuktikan lebih kuat terkait keputusan pembelian *skincare* Korea.

5.3 Saran

Dari hasil temuan yang telah dijabarkan, peneliti ingin mengusulkan beberapa rekomendasi mengenai isu yang dijelajahi dalam penelitian ini. Pertama, bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk memaksimalkan atau memperluas penyebaran kuesioner dengan menambah jumlah responden yang lebih besar dan menggali variabel tambahan guna memperkaya keragaman data. Disarankan agar penelitian mendatang yang mengkaji topik serupa supaya mempertimbangkan penambahan maupun menggunakan variabel lain, seperti variabel harga, kualitas produk, dan *brand ambassador*. Kedua, bagi perusahaan yang menjual produk internasional sangat penting untuk memperoleh sertifikasi halal. Sertifikasi halal bukan hanya mencerminkan ketaatan dalam prinsip-prinsip keagamaan, melainkan juga merupakan langkah strategis dalam menarik konsumen, terutama konsumen yang beragama Islam. Selain itu, sertifikasi halal dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk dan merek sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Ketiga, bagi pemerintah diharapkan adanya kebijakan yang efektif dan efisien dalam proses sertifikasi halal untuk para

Tania Putri Ayunita, 2024

PENGARUH WORD OF MOUTH, MEDIA SOSIAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA HALAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
(www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.Repository.upnvj.ac.id)

pelaku usaha dengan tujuan mendorong mereka untuk mematuhi aturan yang berlaku dan memastikan bahwa produk yang disajikan memenuhi standar kehalalan agar menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Tania Putri Ayunita, 2024

PENGARUH WORD OF MOUTH, MEDIA SOSIAL, DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE KOREA HALAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
(www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.Repository.upnvj.ac.id)