

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh literasi halal, label halal, dan *green advertising* terhadap citra merek *skincare* produk pelembab wajah Glad2Glow di kalangan konsumen Muslim di Jabodetabek, hasil menunjukkan bahwa literasi halal tidak memiliki dampak signifikan terhadap citra merek *skincare* produk pelembab wajah Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang sertifikasi halal dan konsepnya masih belum berhasil memperbaiki persepsi positif terhadap citra merek. Selanjutnya, label halal memberikan dampak positif dan berarti terhadap citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa produk dengan label halal resmi dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap citra merek *skincare* pelembab wajah Glad2Glow. Selain itu *green advertising* juga memberikan dampak yang signifikan terhadap citra merek produk *skincare* pelembab wajah Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang fokus pada keberlanjutan dan perhatian terhadap lingkungan dapat meningkatkan pandangan positif konsumen terhadap merek. Secara umum, *green advertising* dan label halal memperkuat citra merek Glad2Glow, namun literasi halal di kalangan konsumen Muslim Jabodetabek tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian lain di masa mendatang, antara lain:

1. Ketersediaan data dan publikasi mengenai Glad2Glow masih terbatas, sehingga ruang pembandingan dengan penelitian sebelumnya belum optimal dan menjadi tantangan dalam memperkuat landasan empiris penelitian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Muslim di wilayah Jabodetabek sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen di Indonesia.
3. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner Google Form. Cara ini memang efektif, tetapi memiliki kelemahan. Kelemahan itu

terletak pada kemampuan mengawasi kejujuran responden dan memastikan mereka memahami setiap pertanyaan yang diajukan.

5.3 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pembahasan yang menunjukkan bahwa label halal dan *green advertising* memiliki pengaruh signifikan, sedangkan literasi halal tidak berpengaruh signifikan, maka untuk membuat hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan lebih representatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas area dan jumlah sampel. Penelitian lanjutan harus memasukkan elemen lain yang mungkin memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk *skincare* halal untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang membentuk citra merek tersebut.

2. Bagi Praktisi (Perusahaan Glad2Glow)

Disarankan agar Glad2Glow mempertahankan dan memperkuat label halal resmi pada produknya karena telah terbukti berdampak pada citra merek dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Di samping itu, perusahaan juga harus terus melaksanakan strategi iklan ramah lingkungan atau *green advertising* yang sesuai dengan memberikan informasi tentang bahan yang aman, kemasan yang ramah lingkungan, serta komitmen terhadap keberlangsungan. Meskipun literasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan, Glad2Glow masih harus mengedukasi konsumen tentang konsep halal pada produk *skincare* agar konsumen lebih sadar dan memperkuat citra merek mereka dalam jangka panjang.

3. Bagi Konsumen Muslim

Konsumen Muslim disarankan untuk selalu memperhatikan label halal pada produk *skincare* sebelum membeli agar mereka merasa lebih aman dan yakin dalam penggunaannya. Mereka juga harus meningkatkan pemahaman mereka tentang halal dan lebih kritis terhadap klaim tentang produk yang aman dan ramah lingkungan dengan mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya. Hal ini akan membantu mereka memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.