

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan diskusi analisis deskriptif minat beli pada produk perawatan kulit Safi, kesimpulan berikut ini diambil:

1. *Halal Branding* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada skincare Safi. Artinya variabel *halal Branding* ini tidak dapat meningkatkan ataupun menurunkan minat beli pada produk Safi.
2. *Halal Branding* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi. Artinya *halal Branding* dapat mempengaruhi variabel kepercayaan merk pada skincare Safi.
3. *Endorser non selebriti* berpengaruh positif terhadap minat beli pada skincare Safi. Artinya *endorser non-selebriti* dapat mempengaruhi serta meningkatkan minat beli pada skincare Safi.
4. Endorser non-selebriti berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada skincare Safi. Artinya endorser non-selebriti melalui *Brand Trust* dapat mempengaruhi serta meningkatkan minat beli pada skincare Safi.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli pada skincare Safi. Artinya *Brand Trust* ini mampu mempengaruhi minat beli pada skincare Safi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki keterbatasan dalam aspek-aspek seperti berikut:

1. Adanya keterbatasan pada ruang dalam pengambilan data serta informasi, karena penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid19, maka peneliti hanya mengandalkan media sosial dalam menyebarkan kuesioner kepada responden (konsumen Safi).
2. Dengan menggunakan skala pengukuran likert (1-4) ini yang memungkinkan setiap responden kurang tepat memahami interpretasi dari setiap item pernyataan yang menyebabkan bias dalam pengukuran.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil diskusi dan kesimpulan di atas, peneliti dapat membuat saran seperti berikut:

1. *Halal Branding*, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja akan tetapi diharapkan untuk memberikan berbagai macam manfaat bagi para konsumen dan para calon konsumen.
2. Endorser Non-Selebriti, sebagai endorser harus mampu berbicara dengan mengutarakan pesan secara jujur tentang produk Safi, guna membantu perusahaan dalam beriklan dengan menarik.
3. *Brand Trust*, dengan mempertahankan kualitas serta menjaga kepercayaan merk selama berproduksi dan menjadikan produk safi bermanfaat bagi para konsumennya, sehingga ini menjadi modal bahwa kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan secara fleksibel pada produk Safi.
4. Minat Beli, dengan timbulnya stimulus yang muncul dari lingkungan sekitar serta dibarengi dengan rasa senang ini akan membawa seseorang pada kegiatan minat beli