

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kehalalan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon. Hasil ini mengindikasikan bahwa generasi Z di Kabupaten Cirebon mempertimbangkan aspek kehalalan produk dalam membuat keputusan pembelian skincare Glad2Glow.
2. Promosi di media sosial (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z terhadap skincare Glad2Glow di Kabupaten Cirebon.
3. Selain itu word of mouth (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan positif dari orang lain dapat mempengaruhi generasi Z dalam membuat keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Kabupaten Cirebon.
4. Secara bersamaan dapat disimpulkan bahwa kehalalan produk, promosi di media sosial, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada generasi Z di Kabupaten Cirebon. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengoptimalkan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

1. Bagi Perusahaan :

Konsumen pada umumnya memberikan tanggapan positif terhadap kehalalan produk skincare Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam penggunaan produk, khususnya bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas kehalalan produknya, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun distribusinya. Kejelasan informasi mengenai sertifikasi halal di kemasan maupun media promosi juga penting agar konsumen merasa yakin dan teredukasi dengan baik.

Selain itu Tanggapan konsumen terhadap promosi produk skincare Glad2Glow di media sosial pada umumnya bersifat positif, terutama karena kontennya informatif, menarik, dan mudah diakses. Namun demikian, agar efektivitas promosi semakin meningkat, Glad2Glow disarankan untuk lebih konsisten dalam membuat konten yang relevan dengan kebutuhan dan tren kecantikan generasi muda, seperti tutorial penggunaan, before-after pemakaian, dan ulasan dari pengguna asli. Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan citra halal dan natural produk juga dapat meningkatkan kepercayaan serta jangkauan audiens.

Tanggapan konsumen terhadap Word of Mouth (WOM) pada produk skincare Glad2Glow cenderung positif, karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna lain dianggap lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan iklan formal. Oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk terus mendorong pengalaman positif pengguna agar secara sukarela mereka membagikan testimoni, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Pengalaman nyata konsumen yang dibagikan secara organik dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperkuat citra brand. Agar WOM semakin efektif, Glad2Glow juga dapat memfasilitasi strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti membentuk komunitas pengguna loyal, membuat program referral, atau memberi apresiasi bagi konsumen yang aktif membagikan ulasan. Mendorong ulasan positif di platform e-commerce, forum kecantikan, dan kolom komentar media

sosial juga akan memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk. Dengan begitu, WOM bisa menjadi salah satu strategi promosi yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen: kehalalan produk, promosi di media sosial, dan word of mouth. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau influencer marketing. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode mixed methods. Misalnya, melalui wawancara mendalam atau focus group discussion untuk memahami persepsi konsumen terhadap nilai kehalalan, kepercayaan terhadap promosi digital, dan pengaruh sosial dari word of mouth.