

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian prosedur penelitian yang dilakukan untuk menilai pengaruh label halal, citra merek, promosi melalui *influencer*, dan harga terhadap minat pembelian kosmetik halal yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada anggota komunitas GenBI Cirebon, serta merujuk pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh beberapa temuan utama sebagai berikut.

1. Label halal memiliki peran dalam membentuk minat beli kosmetik halal secara *online*, yang menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z dalam menentukan ketertarikan terhadap suatu produk kosmetik.
2. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal secara *online*, sehingga persepsi positif, kepercayaan, dan reputasi merek menjadi faktor yang mendorong meningkatnya minat beli di kalangan Generasi Z.
3. Promosi melalui *influencer* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal secara *online*, yang mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* sebagai sumber informasi dan referensi mampu memengaruhi preferensi serta ketertarikan beli Generasi Z.
4. Harga turut memengaruhi minat beli kosmetik halal secara *online*, yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian secara keseluruhan, label halal, citra merek, promosi *influencer*, dan harga secara bersama-sama berperan dalam membentuk minat beli kosmetik halal secara *online* di kalangan Generasi Z pada komunitas GenBI Cirebon.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dirangkum, penulis menyampaikan sejumlah rekomendasi yang diharapkan bisa memberikan kegunaan untuk semua pihak yang terlibat, yakni sebagai berikut

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli kosmetik halal, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, gaya hidup halal, atau tingkat religiositas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Perluasan objek dan subjek penelitian, baik pada komunitas yang berbeda maupun wilayah yang lebih luas, juga diharapkan dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
2. Bagi perusahaan kosmetik halal, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kejelasan informasi terkait kehalalan produk, membangun citra merek yang positif, serta memanfaatkan promosi melalui *influencer* yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen di pasar digital.
3. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z pada komunitas GenBI Cirebon, disarankan untuk lebih selektif dan kritis dalam memilih produk kosmetik halal yang akan dibeli secara *online*. Konsumen diharapkan dapat mempertimbangkan aspek kehalalan, citra merek, kredibilitas *influencer*, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Dengan sikap yang lebih rasional dan informatif, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang dianut.