

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sejalan dengan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk kosmetik halal pada mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador mampu memberikan dorongan positif terhadap ketertarikan konsumen, namun belum cukup kuat untuk meningkatkan minat beli secara signifikan. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, keamanan bahan, dan kepercayaan terhadap kehalalan produk.
2. Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk kosmetik halal pada mahasiswa aktif Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Islam Mamba'ul 'Ulum Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu membangun perhatian dan kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik halal, tetapi belum menjadi faktor utama yang menentukan minat beli konsumen secara nyata.
3. Variabel Brand Ambassador dan Iklan secara bersama-sama mampu menjelaskan Minat Beli konsumen sebesar 31,6%, sedangkan sisanya

sebesar 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk kosmetik halal tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, pengalaman penggunaan, religiusitas, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal produk.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang dapat dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya mengenai pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran belum tentu menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen Muslim muda.
2. Secara praktis, perusahaan kosmetik halal perlu lebih memperhatikan faktor-faktor yang mampu membangun kepercayaan konsumen, seperti kualitas produk, keamanan bahan, sertifikasi halal, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Brand ambassador dan iklan tetap penting digunakan sebagai media promosi, namun harus didukung oleh kualitas produk yang baik agar mampu meningkatkan minat beli secara lebih optimal.
3. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen muda cenderung lebih rasional dan

selektif dalam menentukan minat pembelian produk kosmetik halal. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada daya tarik figur publik dan kreativitas iklan, tetapi juga perlu menekankan nilai kehalalan, kualitas, dan manfaat produk secara nyata.

C. Saran

1. Bagi perusahaan kosmetik halal, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan brand ambassador dan iklan dalam meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga memperkuat kualitas produk, inovasi, keamanan bahan, serta memperjelas sertifikasi halal agar mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
2. Bagi praktisi pemasaran, diharapkan dapat memilih brand ambassador yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman, serta merancang iklan digital yang lebih edukatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda Muslim.
3. Bagi konsumen, khususnya mahasiswa, diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk kosmetik halal dengan mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan, dan kehalalan produk, serta tidak hanya terpengaruh oleh figur publik maupun daya tarik iklan semata.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, religiusitas, brand trust, electronic word of mouth (e-WOM), dan sertifikasi halal. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan

jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.