

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini:

1. Media sosial yang digunakan Brand Skincare Isna Glow dalam menyampaikan pesan halal produk skincarenya adalah Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook. Media social ini digunakan oleh owner dan karyawan, baik agen maupun reseller produk Isna Glow Skincare.
2. Strategi komunikasi Brand Isna Glow Skincare dalam menyampaikan pesan halal produk kosmetik meliputi strategi komunikasi dalam jaringan (daring) dan strategi komunikasi tatap muka atau langsung/luar jaringan (luring). Strategi komunikasi daring memanfaatkan platform media sosial dengan mempertimbangkan efisiensi dalam 3 hal yakni biaya, waktu, dan tenaga. Sedangkan strategi komunikasi tatap muka dilaksanakan melalui pengadaan event tahunan seperti *anniversary* dengan mempertimbangkan efektivitas dalam melakukan branding produk secara lebih interaktif dengan konsumen secara langsung.
3. Sertifikasi BPOM dan halal MUI pada produk Isna Glow memberikan dampak positif bagi produk. *Pertama*, pihak Isna Glow mampu menjawab keraguan konsumen yang menanyakan kehalalan produk, sehingga sertifikasi halal MUI dapat mendongkrak penjualan produk. *Kedua*, memberikan pesan edukasi kepada khalayak umum baik secara tatap muka maupun daring (melalui sosial media) terkait pentingnya mempertimbangkan kehalalan produk skincare, apalagi bagi seorang muslim.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran yakni:

1. Bagi Brand Isna Glow Skincare meliputi owner, agen, juga reseller

Diharapkan dapat lebih aktif lagi dalam mengimplementasikan komunikasi daring. Karena seiring berkembangnya jaman, efektivitas komunikasi daring juga dapat bersaing dengan komunikasi tatap muka jika sudah menemukan cara yang tepat. Selain itu, diharapkan dapat memberdayakan

pengelolaan sosial media selain Instagram, yakni Tiktok karena eksistensi Tiktok sudah semakin tinggi seiring berkembangnya zaman. Sehingga konten promosi dapat lebih bervariasi dalam banyak pengelolaan akun sosial media, baik dari official hingga milik agen juga reseller.

2. Bagi Konsumen Isna Glow Skincare

Semakin bijak dan cerdas dalam memilih produk dan membeli produk, segala bentuk *feedback* berupa masukan, saran, hingga kritikan hendaknya disampaikan dengan cara yang santun dan sopan. Sehingga transaksi jual beli baik secara tatap muka atau online dapat berjalan sebagaimana mestinya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti lebih lanjut serta memperbanyak lagi referensi yang relevan dengan judul terkait, khususnya mengenai strategi komunikasi branding produk kosmetik. Demikian ini dapat menjadikan penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan lebih lengkap.

