

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana integrasi antara *islamic branding*, pemasaran media sosial, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan merek mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang hijab Ar Rafi di platform *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Islamic branding* berpengaruh terhadap *brand trust*, artinya *Islamic branding* mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada hijab Ar Rafi di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan nyaman dengan barang-barang yang sesuai dengan keyakinan Islam, sehingga mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*, artinya *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust* pada hijab Ar-Rafi di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, seperti informasi yang relevan, interaksi yang menyenangkan dengan konsumen, dan testimoni dari pengguna sebelumnya, dapat membantu mengembangkan citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan ketergantungan produk. Akibatnya, ketika membeli di Shopee, pelanggan lebih cenderung mempercayai dan membeli produk hijab Ar Rafi.
3. *Brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, artinya kepercayaan konsumen terhadap merek hijab Ar Rafi secara positif mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli kembali produk tersebut di platform Shopee. Ketika konsumen percaya pada kualitas, ketergantungan, dan integritas merek, mereka lebih cenderung membeli produk hijab Ar Rafi ketika mereka membutuhkan atau ingin melakukan pembelian lagi. Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dari waktu ke waktu dan mengembangkan loyalitas konsumen terhadap merek.
4. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, artinya persepsi konsumen tentang betapa mudahnya menggunakan platform Shopee untuk mendapatkan

produk Ar Rafi berdampak pada kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Semakin pelanggan percaya bahwa proses belanja di Shopee sederhana dan tidak berbelit-belit, maka mereka akan semakin cenderung untuk membeli hijab Ar Rafi di masa depan. Hal ini menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang menyenangkan dan intuitif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengembangkan loyalitas terhadap platform dan pedagang.

5. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, artinya kesan konsumen tentang seberapa berguna dan bermanfaatnya platform Shopee untuk membeli barang hijab Ar Rafi mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Semakin konsumen percaya bahwa Shopee memberikan manfaat yang besar bagi pengalaman berbelanja mereka, seperti memudahkan dalam menemukan barang, menawarkan harga yang kompetitif, atau memberikan layanan pelanggan yang sangat baik, maka mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli jilbab Ar Rafi di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik utilitas yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan platform e-commerce seperti Shopee memiliki dampak yang besar terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang, serta loyalitas mereka terhadap merek dan platform tersebut.
6. *Islamic branding* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, artinya strategi pemasaran yang berfokus pada prinsip-prinsip syariah yang digunakan pada merek hijab Ar Rafi mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut di platform Shopee. Konsumen yang mengidentifikasi dengan prinsip-prinsip syariah merek, seperti kejujuran, integritas, dan kualitas yang sesuai dengan ajaran Islam, lebih bersedia untuk membeli hijab Ar Rafi lagi di masa depan. Hal ini menyiratkan bahwa identitas merek berdasarkan nilai-nilai agama dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, serta kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang di platform *e-commerce*.
7. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intentions*, artinya aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk hijab Ar Rafi di platform Shopee. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif, seperti konten yang menarik,

interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan, ulasan atau testimoni dari pengguna sebelumnya, dan promosi yang disesuaikan dengan target demografi, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan hubungan merek-pelanggan. Akibatnya, setelah membaca atau berinteraksi dengan konten pemasaran yang disiarkan melalui media sosial, pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek hijab Ar Rafi dan lebih tertarik untuk membeli kembali.

8. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intentions* dimediasi oleh *brand trust*, artinya Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam menentukan dampak pemasaran media sosial terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek hijab Ar Rafi dengan menyediakan materi yang relevan, mendorong interaksi yang baik dengan pelanggan, testimoni, dan umpan balik. Ketika pelanggan mendapatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu merek melalui interaksi media sosial, mereka semakin yakin untuk membangun niat pembelian ulang, atau keinginan untuk membeli produk di masa depan.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Platform media sosial adalah alat yang hebat untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan pendekatan pemasaran media sosial mereka dengan membuat materi yang relevan, menghibur, dan bernilai bagi audiens target mereka. Berinteraksilah dengan para pengikut dengan membalas pertanyaan atau komentar dan libatkan mereka dalam percakapan terkait produk. Hal ini akan membantu meningkatkan kesadaran merek dan berdampak pada keputusan pembelian ulang.
2. Branding Islami berperan penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan yang berorientasi pada agama dalam memperkuat identitas dan cita-cita agama dalam pemasaran produk. Implikasinya, produsen hijab dan perusahaan lain yang memiliki identitas religius harus fokus pada cara mengkomunikasikan nilai-nilai

tersebut kepada calon konsumen, terutama melalui platform e-commerce seperti Shopee.

3. Temuan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan merek memiliki dampak yang besar terhadap niat beli ulang menggarisbawahi pentingnya pengalaman pengguna yang positif dan kepercayaan merek. Implikasinya, produsen hijab atau produsen merek lain harus memusatkan upaya untuk menawarkan barang yang mudah digunakan, bermanfaat, dan dapat dipercaya. Kualitas produk, layanan pelanggan yang tepat waktu, informasi produk yang jelas, serta keandalan pengiriman dan pembayaran adalah faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan.

### C. Saran

Berlandaskan pada hasil penelitian ini, berbagai saran dapat diberikan, antara lain:

#### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil uji  $R^2$ , didapat nilai  $R^2$  untuk variabel *repurchase intentions* sebesar 82,7% dan nilai  $R^2$  untuk variabel *brand trust* sebesar 83,5% dipengaruhi oleh variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, maka dari itu peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi niat pembelian ulang, seperti kualitas produk, dan *brand loyalty*, kepuasan pelanggan, dan lain sebagainya. Disamping itu, para peneliti selanjutnya dapat menyelidiki jenis konten yang paling efektif untuk mempengaruhi niat beli ulang, serta fungsi pengaruh sosial dan kepercayaan pengguna dalam konteks ini.

#### 2. Bagi Produsen Hijab Ar Rafi

- a. Branding Islami yang konsisten dan menyeluruh dapat menjadi kunci untuk meningkatkan niat beli ulang. Maka dari itu, produsen hijab Ar Rafi dapat menggabungkan simbol dan cita-cita Islam yang kuat ke dalam pemasaran, pengemasan, dan komunikasi merek secara umum. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung merasa terhubung dengan merek tersebut dan kembali menggunakannya di masa depan.
- b. Produsen hijab Ar Rafi dapat menggunakan pemasaran media sosial secara efektif untuk meningkatkan jangkauan merek dan interaksi pelanggan, seperti komentar, pesan langsung, dan berbagai materi, karena hal

tersebut dapat meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan niat pembelian kembali.

- c. Produsen hijab Ar Rafi harus menjamin kemudahan penggunaan dan kegunaan platform *e-commerce* seperti Shopee, karena hal ini sangat penting untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk Ar Rafi Hijab. Membuat proses pembelian yang jelas, transparan, dan nyaman bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan opini yang baik terhadap perusahaan.
  - d. Produsen hijab Ar Rafi harus mengembangkan kepercayaan merek melalui konsistensi, keterbukaan, dan komunikasi yang baik sangat penting untuk mempengaruhi niat pembelian ulang. Hijab Ar Rafi dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek mereka di platform Shopee dengan menawarkan informasi produk yang akurat, dukungan pelanggan yang tepat waktu, dan pengalaman pembelian yang baik.
- 3. Bagi Konsumen Hijab Ar-Rafi**
- a. Sebagai konsumen, harus menyadari bahwa branding Islami lebih dari sekadar simbol agama, karena branding Islami juga mencakup kejujuran, keunggulan, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam. Sebelum membeli, pertimbangkan seberapa baik produk tersebut mewujudkan prinsip-prinsip Islam.
  - b. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan barang, seperti Ar Rafi Hijab. Namun, sebagai konsumen yang bijak, jangan mudah terbujuk oleh postingan atau ulasan yang mungkin tidak objektif. Selalu lakukan penelitian lebih lanjut dan periksa informasi dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian.
  - c. Sebelum membeli, pertimbangkan seberapa nyaman produk tersebut digunakan dan seberapa bermanfaatnya produk tersebut. Selain itu, pertimbangkan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Tinjau penilaian pelanggan sebelumnya dan analisis reputasi merek untuk menjamin bahwa akan menerima produk yang sesuai.