

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Islamic Branding* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan menggunakan sampel sejumlah 83 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017, kemudian dapat diambil kesimpulan seperti berikut ini:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial, pada variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} 5,667 > t_{tabel} 1,99006$  sedangkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Adanya aspek *Islamic branding* dalam produk kosmetik Wardah dapat menjadi dorongan bagi konsumen khususnya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dalam melakukan keputusan pembelian, karena produk tersebut telah terjamin kualitas, kehalalan, serta tidak mengandung bahan yang berbahaya.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial, pada variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) memiliki adanya nilai  $t_{hitung} 5,060 > t_{tabel} 1,99006$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah. Adanya strategi komunikasi *E-WOM* yang disampaikan oleh *beauty vlogger* melalui *YouTube* tentang produk kosmetik Wardah dapat menjadi dorongan bagi konsumen khususnya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dalam melakukan keputusan pembelian, karena konsumen dapat memperoleh informasi yang *real* dan memiliki kredibilitas mengenai produk Wardah yang telah di *review* oleh *beauty vlogger*.
3. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi, telah diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,553. Maka, hal ini berarti bahwa pengaruh *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dan *E-WOM* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 55,3%, dan sisanya adalah 44,7% yang diterangkan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Adanya *Islamic branding* dan *E-WOM* secara bersama-sama

mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Kudus.

## **B. Penutup**

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dan juga kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ”Pengaruh *Islamic Branding* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS)”.

Penulis sadar bahwa dalam penelitian ini terdapat banyak sekali kekurangan serta jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis berharap adanya kritik maupun saran guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat menjadi berguna bagi penulis serta semua pembaca. Aamiin ya Rabbal ‘alaamiin.