

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *beauty influencer*, *brand image*, *green beauty*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus. Setelah melakukan tahap analisis data pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, tidak terdapat pengaruh *beauty influencer* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (-1,281) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,203) lebih besar dari 0,05. Pada dasarnya, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Durrotul Ainia, Sri Nuringwahyu dan Daris Zunaida. Dalam penelitian tersebut, mengungkapkan bahwa kredibilitas seorang *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, tidak terdapat pengaruh *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (1,876) lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,064) lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian yang selaras dengan penelitian di atas telah disampaikan oleh Akbar Ariadi, Meina Wulansari Yusniar dan Ahmad Rifani. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *brand image* tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh *green beauty* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (8,095) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini memperoleh hasil yang selaras dengan penelitian Diah Utami yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *green marketing* dengan variabel keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga telah sesuai dengan teori Julie Gabriel yang menganggap bahwa konsep *green beauty* merupakan produk kecantikan telah diformulasikan tanpa bahan kimia beracun

yang berbahaya, mengandung bahan organik, bersertifikat, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang, serta tidak boleh mengandung bahan kimia yang dapat meracuni lingkungan.

Keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada wanita dewasa muda pengguna Avoskin di Kudus. nilai t_{hitung} (-2,123) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansi yang diperoleh (0,036) lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian yang sama dengan penelitian Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhani dan Eka Dewi Setia Tarigan karena menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga telah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa label halal merupakan petunjuk halal oleh LPPOM-MUI pada suatu produk, dan menunjukkan adanya bukti tertulis sebagai jaminan atas kehalalan produk tersebut untuk dikonsumsi, serta digunakan.

Kelima, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh simultan simultan variabel *beauty influencer* (X1), *brand image* (X2), *green beauty* (X3), dan label halal (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} (52,140) lebih besar dari F_{tabel} (2,470) dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa masukan bagi PT AVO Innovation Technology sebagai produsen produk Avoskin dan peneliti selanjutnya. Adapun saran bagi PT AVO Innovation Technology antara lain selalu berupaya memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap jangkauan penonton, afinitas, dan kekuatan hubungan *beauty influencer* dengan penonton. Selain itu, perusahaan tersebut harus selalu berupaya menentukan dan menjalankan strategi promosi dengan tepat guna menunjang keberhasilan kegiatan promosi yang dilaksanakan, serta menjaga keefektifan rencana pemasaran yang telah disusun. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan dalam analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Bagi

peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian mengenai fenomena keputusan pembelian guna menyempurnakan penelitian ini. Pengembangan penelitian bisa dilakukan dengan cara menambahkan variabel lain di luar penelitian ini yang memiliki kemungkinan untuk memberikan hasil berupa pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian seperti *lifestyle*, atmosfer toko, harga dan lain sebagainya.

