

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini berwujud buat memahami dan menemukan *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli pada konsumen produk *Ms Glow* Kudus di media sosial, responden pada penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *Ms Glow* ini di media sosial. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan, maka berkesimpulan yaitu:

1. *Islamic Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial, yang berstatistik sebagai berikut: hasil pengujian dari pengujian statistik menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,812 dengan nilai t tabel senilai 1,984 dan nilai signifikan 0,006 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Dengan t hitung ini lebih besar dari t tabel ($2,812 > 1,984$), sehingga H_0 ditolak serta H_1 diakui.
2. *Brand Credibility* ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial, yang berstatistik sebagai berikut: hasil pengujian statistik membuktikan bahwa nilai t hitung yakni 4,419 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Dengan t hitung ini lebih besar dari t tabel yaitu ($4,419 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_2 diakui. *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial, yang berstatistik sebagai berikut: hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa f tabel dengan signifikan 5% yakni 3,09 dan nilai f hitung 63,464, dengan ini nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($63,464 > 3,09$) sama signifikan 0,000 yang lebih kecil 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa yang menyatakan *Islamic Endorsement* dan *Brand Credibility* bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk *Ms Glow* Kudus di media sosial.

B. Implikasi manajerial

Sesudah menjalankan pengetesan hipotesis serta dimunculkan saran teoritis, berikutnya perlu disempurnakan kebijakan manajerial yang memiliki cita-cita mampu meneruskan sumbangan teoretis terhadap tata kelola.

1. Dari indikator-indikator penelitian dapat diketahui bahwa merek produk *Ms Glow* yang mudah diingat konsumen perlu dipromosikan, dan kualitas produk *Ms Glow* yang saat ini sudah baik harus benar-benar dijaga. Nama dan Merek mereka agar mudah dan selalu dicari oleh konsumen.
2. Pengaruh orang lain ini cukup mempengaruhi dalam pembelian atau minat beli pada produk *Ms Glow* dan juga seluruh Indonesia ini juga dengan mudahnya untuk mencari informasi mengenai produk *Ms Glow* ini meliputi, dalam bentuk iklan, beauty blogger, maupun brand ambassador atau konsumen lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk *Ms Glow*. Serta, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta evaluasi terhadap cara meningkatkan kinerja perusahaan dikemudian hari.

C. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kendala-kendala, antara lain:

1. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang relatif kecil yaitu 100 responden.
2. Keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga membuat penelitian ini kurang maksimal.
3. Referensi terbatas pada pemeriksaan atau eksplorasi yang dulu, sehingga penelitian ini memiliki banyak kekurangan bagus pada hasil penelitian maupun analisisnya.

D. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, adapun saran buat penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi pihak industri *Ms Glow* diharapkan dapat mempertahankan strategi-strategi pemasaran seperti endorse atau dengan teknik *Islamic Endorsement* untuk mengetahui produk tersebut halal dan tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya, dan *Brand Credibility* untuk

membuat konsumen percaya dengan kualitas pada brand tersebut, dan juga untuk mengenalkan dan menarik konsumen di pangsa pasar.

2. Bagi toko yang memasarkan produk *Ms Glow* diharapkan lebih memperhatikan pada pelanggan apalagi pelanggan secara online atau di media sosial, dan melakukan strategi pemasaran yang membuat percaya dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan agar pelanggan maupun calon pembeli tersebut dapat melakukan pembelian langsung maupun secara online atau minat beli pada produk *Ms Glow*.
3. Bagi observasi berikutnya diharapkan dapat memperluas variabel-variabel lain yang berhubungan dengan minat beli sehingga bisa memberikan gambaran atau referensi yang lebih luas atas variabel apa saja yang dapat berpengaruh pada minat beli.

E. Penutup

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan mudah. Salat dan kabar gembira masih tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang sudah menjadi contoh baik bagi umat islam di dunia ini, yang merupakan cahaya pada ketidak jelasan, yang menunjukkan semua informasi termasuk masalah keuangan islam yang besar dan dimuliakan oleh Allah SWT, semoga kita umumnya mengikuti langkahnya serta informasi yang kita dapatkan berharga, dan idealnya kita akan mendapatkan syafaat dihari kiamat nanti.

Penulis memahami bahwa meski dalam bentuk penyusunan skripsi ini, ia sudah berusaha dengan jujur, bila dapat penyusunan ini bukan lepas pada kesalahan serta kekeliruan. Ini hanyalah kendala dari informasi dan kapasitas yang dimiliki pencipta, dan pencipta menyambut ide dan analisis yang berguna dari berbagai pertemuan untuk peningkatan dimasa mendatang buat mencapai kesempurnaan. Terakhir penulis hanya berharap agar skripsi ini bisa menambah rezeki yang logis, dan bermanfaat bagi para jurnalis khususnya dan bagi para pembaca sekalian. Amin