

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Influencer Marketing* Pada Keputusan Pembelian *Skincare* Berlabel Halal (Studi Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2020)”. Maka dapat disimpulkan:

1. Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *digital marketing* (X_1) pada keputusan pembelian (Y) *skincare* berlabel halal. Dikarenakan nilai signifikan sebesar $0,569 > 0,05$.
2. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *brand image* (X_2) pada keputusan pembelian (Y) *skincare* berlabel halal dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *influencer marketing* (X_3) pada keputusan pembelian (Y) *skincare* berlabel halal dengan nilai signifikan sebesar $0,008 < 0,005$.
4. Variabel *digital marketing* (X_1) memiliki hubungan searah positif akan tetapi tidak signifikan, hal itu karena nilai signifikan $0,569 > 0,05$. Berbeda dengan variabel *brand image* (X_2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan *influencer marketing* (X_3) sebesar $0,008 < 0,05$. Memiliki pengaruh positif dan

signifikan pada keputusan pembelian (Y) *skincare* berlabel halal.

5. Pengujian secara simultan (uji F) dari variabel bebas yaitu *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2) dan *influencer marketing* (X_3) pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan hasil nilai f hitung (17,923) > f tabel (2,74) yang berarti secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) *skincare* berlabel halal. Hasil dari uji F juga memberi pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi F 0,000.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka selanjutnya peneliti selanjutnya menyampaikan saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha yang fokus pada *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2) dan *influencer marketing* (X_3) karena variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Tentunya, dapat memanfaatkan dan memaksimalkan perkembangan teknologi seperti digital marketing dan dapat melihat peluang pasar untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.
2. Bagi masyarakat atau konsumen *skincare* berlabel halal hendaknya lebih teliti dalam memutuskan pembelian

skincare, baik dari permasalahan kulit, komposisi yang terkandung dalam skincare, dan kualitas dari produk skincare berlabel halal tersebut. Supaya memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan sehingga tidak menyesal dikemudian hari.

3. Bagi peneliti selanjutnya, bagi yang ingin meneliti topik ini lebih dalam. Penulis kemudian akan memberikan beberapa saran, antara lain:
 - a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.
 - b. Selain menambah dan mempertimbangkan variabel lain diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode yang berbeda untuk membandingkan satu metode dengan metode lainnya.
 - c. Selanjutnya peneliti harus lebih memperhatikan waktu penelitian, sebaiknya waktu penelitian tidak dilakukan pada saat responden sedang sibuk, agar tingkat kuisisioner dapat lebih tinggi dan diperoleh hasil yang lebih baik.