#### BAB VI

### **PENUTUP**

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- Beauty Vlogger tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Karena mungkin mahasiswi IAIN Tulungagung beranggapan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari seorang beauty vlogger yang ditonton kurang terampil dan meyakinkan dalam *mereview* produk kosmetik.
- 2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan dengan adanya kepuasan yang diberikan oleh suatu *brand* akan mendorong terciptanya keputusan pembelian produk. Semakin baik *image* produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Pesan yang disampaikan dan selebritis yang membawakan iklan dapat menstimulus konsumen hingga tertarik untuk melakukan pembelian produk kecantikan.
- 4. Labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli produk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Hal ini dikarenakan label halal bukan menjadi prioritas utama, melainkan kandungan atau bahan dari produk kosmetik yang menjadi faktor terpenting yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk kecantikan.

5. Secara simultan pengaruh beauty vlogger, brand image, iklan dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli prosuk kecantikan pada mahasiswi IAIN Tulungagung. Dengan total pengaruh sebesar 48,4%.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

# 1. Bagi perusahaan kosmetik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan kosmetik untuk lebih meningkatkan *brand image* (citra merek) kepada konsumen. Tak hanya itu, juga dalam memasarkan produk perlu adanya penyampaian pesan berupa iklan yang informatif dan jelas sehingga konsumen akan lebih yakin terhadap produk kosmetik yang ditawarkan.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan beli produk kecantikan seperti kualitas produk, word of mouth, harga serta variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.