

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Penggunaan Label Halal pada Brand Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian.**

Dengan penggunaan label halal pada kemasan produk kosmetik Wardah, memberikan beberapa penjelasan serta indikasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung. Adanya logo halal dalam kemasan produk kosmetik Wardah, membuktikan bahwa produk kosmetik tersebut tidak mengandung unsur haram dan berbahaya. Baik dalam komposisi maupun cara pembuatannya. Produk kosmetik yang telah memiliki logo halal sudah dapat dipastikan bahwa telah lolos juga dari izin BPOM. Dengan ini, membuktikan bahwa produk yang telah berlabel halal aman untuk digunakan. Kebanyakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam peneliti menemukan bahwa mayoritas lebih mengutamakan melakukan pembelian kosmetik yang mempunyai label halal, karena tidak hanya halal namun mempunyai sisi positif yang banyak sekali.

##### **2. Penggunaan Brand Ambassador dengan Karakter Cantik dan Inspiratif pada Brand Kosmetik Wardah terhadap Keputusan Pembelian.**

Rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagung dalam membeli produk kosmetik Wardah dipengaruhi

oleh adanya faktor *brand ambassador*. Dalam kegiatan promosi, pemilihan seorang idola masyarakat untuk menjadi seorang *brand ambassador* akan mengajak *follower* dan *fans* mereka untuk menggunakan produk kosmetik Wardah. Dengan adanya seorang *brand ambassador* yang memiliki paras yang cantik akan memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat umum. Karena dengan paras yang cantik, akan memberikan sebuah gambaran bagi masyarakat akan bukti efek dari produk Wardah bagi kecantikan. Dengan memanfaatkan bujukan dan rayuan serta pengakuan seorang *brand ambassador* yang inspiratif, akan lebih mudah dalam mempengaruhi keputusan masyarakat.

### **3. Pertimbangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dalam Membeli Produk Kosmetik.**

Kebanyakan dari mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN SATU Tulungagaung, menyebutkan bahwa faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik adalah faktor komposisi kandungan dan kegunaan suatu produk kosmetik. Hal ini dikarenakan berbedanya permasalahan dan sifat kulit yang di miliki oleh setiap mahasiswi. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik adalah merek. Seseorang akan lebih condong memilih produk dengan merek yang terkenal dan besar dari pada kosmetik dengan merek yang masih kecil dan bahkan jarang terdengar di telinga mereka. Karena *mindset* yang terbentuk di dalam benak mereka akan produk yang

telah dipromosikan dalam media. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik adalah harga. Bagi perempuan yang benar-benar ingin terlihat cantik dan sempurna di mata orang-orang. Asalkan produk tersebut memiliki kelebihan dan memiliki dampak positif yang besar setelah pemakaian, perempuan akan dengan sukarela untuk membelinya. Namun juga ada beberapa kondisi ekonomi yang mengharuskan seorang wanita untuk membeli produk kosmetik yang relatif lebih murah.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Lembaga**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau rekomendasi dalam mendirikan suatu usaha. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan dan kaji agar produk atau jasa, terkhusus produk kosmetik. Dalam melakukan kegiatan promosi dan pengembangan usahapun, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan khususnya pada penjualan produk kosmetik lokal untuk menjadi produk sasaran utama masyarakat Indonesia bahkan menjadi produk yang *go international*.

### **2. Bagi Akademik**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan juga rujukan, sebagai bahan acuan juga untuk penelitian selanjutnya yang lebih secara mendalam yang tentunya masih berkaitan dengan penggunaan label halal dan juga brand ambassador dalam kosmetik.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi pada penelitian selanjutnya, hendaknya mengembangkan penelitian terkait produk kosmetik, seperti dengan menambahkan faktor Merk, Kualitas Produk, dan sebagainya yang sekiranya mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk kosmetik.