

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Iklan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas iklan digital yang disampaikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Iklan digital yang informatif, menarik, dan mampu membangun kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.

2. *Influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian responden. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan informasi mengenai

kualitas produk, manfaat produk, serta pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan hanya mengandalkan rekomendasi dari *influencer*. Dengan demikian, keberadaan *influencer endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal Cushion Skintific.

3. Ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif, jujur, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Semakin baik ulasan yang diberikan oleh pengguna sebelumnya, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Secara simultan, iklan digital, *influencer endorsement*, dan ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Meskipun secara parsial *influencer endorsement* tidak berpengaruh signifikan, namun dalam model regresi secara keseluruhan ketiga variabel tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas iklan digital dan mendorong terciptanya ulasan konsumen yang positif sebagai strategi

utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta tetap memanfaatkan *influencer endorsement* sebagai strategi pendukung yang disesuaikan dengan karakteristik target konsumen.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, ulasan konsumen memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan iklan digital dan *influencer endorsement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang antara lain:

a. Bagi Perusahaan/*Brand Skintific*

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi yang berbasis pengalaman konsumen, dengan: (1) optimalisasi ulasan konsumen (variabel paling berpengaruh) melalui Penyediaan fitur ulasan yang informatif dan mudah diakses, (2) peningkatan kualitas iklan digital, dengan fokus pada pesan yang bermakna, dan (3) evaluasi

strategi *influencer endorsement*, dengan memilih *influencer* yang berkemampuan memengaruhi audiens.

b. Bagi Konsumen

Konsumen disarankan untuk: (1) lebih kritis dan selektif dalam menyaring informasi digital, terutama dari iklan dan *influencer*, (2) menjadikan ulasan konsumen sebagai sumber informasi utama, karena lebih objektif, dan (3) mempertimbangkan aspek nilai halal dan kesesuaian produk dalam pengambilan keputusan.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Harga*, *Religiusitas*. Mengembangkan model konseptual baru yang menjelaskan peran dominan ulasan konsumen dalam pemasaran digital.

d. Bagi Pemerintah dan Lembaga Ekonomi Islam

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk halal. Oleh karena itu pemerintah dan lembaga terkait disarankan untuk mendorong pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital dan ulasan konsumen serta mendukung ekosistem ekonomi halal berbasis digital, agar produk lokal mampu bersaing di pasar nasional maupun global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Radhin fauzan, and Auroora Nendita Pramesti, 'Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce', *Jurnal SEMNASA*, 2.1 (2024)
- Abubakar, Rifa'i, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA - Press UIN Sunan Kalijaga, 2021)
- Afandi, Jimmy Prawira Sherley Samudra, Veren, and Wisely Liang, 'Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z', *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5.1 (2021)
- Alamudi, Ichwan Ahnaz, Suriyadi, Mieke Aprilia Utami, and Sri Ridma Ramadhan, 'Studi Qawaid Fiqhiyyah: Aspek Ibadat Dan Muamalat Dalam Kaidah La Dharara Wa La Dhirar', *Qonun Iqtishad El Madani Journal*, 4.1 (2024)
- Amalia, Nurasia Siti, *Manajemen Pemasaran Produk Halal: Teori Dan Implementasi Dalam Industri Kreatif* (Yogyakarta: Penerbit Cahaya Ilmu, 2022)
- Anjelina, Novita, and Riyan Andni, 'Faktor Penentu Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal', *Management and Business Review*, 8.1 (2024)
- Aprilya, Nurul Wahida, Idris Parakkasi, and Sudirman, 'Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam', *ADILLA: Jurnal*

Ekonomi Syariah, 7.2 (2024)

Aquila, Marisa Saba, and Nurwinsyah Rohmaningtyas, 'Pengaruh Influencer Endorsement Dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Halal Pada Gen Z Pengguna Tiktok', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9.1 (2026)

Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)

Ariesca, Aprisa Chindy, and Edy Purwo Saputro, 'Pengaruh Influencer Endorsement Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Originate Dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 10.1 (2025)

Astuti, Rini, and Fadilah Nur, 'Pengaruh Ulasan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Digital*, 4.3 (2023)

Baronah, Anggit Yoebrilanti, and Nurhayani, 'Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia', *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAKMEN)*, 2.2 (2023)

Daud, Yenni, Johannes Baptista Halik, and Kordiana Sambara, 'Digital Marketing Effectiveness, Perceived Trust, and Yamaha Motorcycle Purchase Decisions', *Jurnal*

Manajemen Pemasaran, 20.1 (2026)

Deliaz, Mochamad Fajar, Akbar Rizqi Kurniawan, Feni Mustika Sari, and Feri Setiadi, 'Halal Alternative Raw Materials for Pharmaceutical and Cosmetic Applications: A Systematic Review', *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, 8.2 (2025)

Dewi, Winie Tania Wijaya, and Irra Chrisyanti, 'Digital Marketing Communication Strategy Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil', *Jurnal Imiah MEA : Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7.3 (2023)

Dewitasari, Ni Ketut Ayu, and Riski Taufik Hidayah, 'Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator', *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3.1 (2024), 1–10

Eka Putra, Anton Sarni, 'Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa', *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5.1 (2021), 24

Endah, Nur Hadiati, 'Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Komsumen Indonesia', *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22.1 (2014)

Fauzi, Muhammad Rizky, 'Analisis Strategi Pemasaran Global Dan Adaptasi Produk Kosmetik Terhadap Preferensi Konsumen Lokal', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi*, 7.2 (2024)

- Firmansyah, Deri, and Dede, 'Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistis (JIPH)*, 1.2 (2022)
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis* (Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall, 2010)
- Hasibuan, Sri Wahyuni, M. Yasir Nasution, and Saparuddin Siregar, 'Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2019)
- Hasibuan, Sri Wahyuni, M. Yasir Nasution, and Saparuddin Siregar, 'Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2019)
- Hasni, 'Pengaruh Label Halal Dan Sertifikasi BPOM Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Di Parapare', *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10.1 (2025)
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler, 'Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On the Internet?', *Journal of Intetative Marketing*, 18.1 (2004)

- Heriyanto, 'Transformasi Industri Halal: Dari Norma Agama Ke Standar Kualitas Global', *Jurnal Ekonomi Dan Pemasaran Syariah*, 6.2 (2023)
- Hidayat, Muhammad, and Rani Puspita, 'Pengaruh Word of Mouth Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6.2 (2022)
- Iba, Zainuddin, and Aditya Wardhana, *Metode Penelitian* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023)
- Irwansyah, Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, Ita Musfirowati Hanika, Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, and others, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021)
- Jaya, Dewi Laksmi, and Helen Andriani, 'Efektivitas Penerapan Teknologi Digital Marketing Di Pelayanan Kesehatan', *Best Journal Biology Education, Science & Technology*, 1.1 (2023)
- Khairunnisa, Citra Melati, 'Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper', *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5.1 (2022)
- Kurniawati, B. Medina Nilasari, Netania Emilisa, and Fatik Rahayu4, 'Strategi Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online', *Jurnal Abdikaryasakti*, 2.2 (2022)
- Manurung, Estefanie Dwitasreshi, and Kristina Sisilia,

- ‘Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific’, *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 10.2 (2024)
- Marasabessy, Rendy, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen’, *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4.7 (2025)
- Mardiana, Dian, and Rosdiana Sijabat, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian’, *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6.1 (2022)
- Marlina, Leni, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Neneng Kartika Rini, Ahisa Novianti, Popon, Srisusilawati, and others, *Digital Marketing* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2020)
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 7.1 (2023)
- Maulizah, Rizlah, and Sugianto, ‘Pentingnya Produk Halal Di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang’, *El-Suffah Jurnal Studi Islam*, 1.2 (2024)
- Muchtar, Muhammad, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, and Faizal Fardhani Sigarlaki, ‘Analisis Digital Advertising Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening’, *Jurnal Infomatika Ekonomi*

Bisnis, 4.4 (2022), 251–56

MUI, *Pedoman Sertifikasi Halal* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2020)

Muin, Abdul, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023)

Musaidah, Ahlam, Ahmadiono, and Siti Masrohatin, ‘The Influence of Halal Label, Price, and Brand Image on Cosmetic Product Purchase Decisions among Female Students at FEBI UIN KHAS Jember’, *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10.1 (2024)

Nadiyani, Salmaa Putri, ‘Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)’ (Universitas Islam Negeri Syarif Hdayatullah Jakarta, 2024)

Nailul, Muhammad, ‘Strategi Pemasaran Digital Untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas Dan Dampaknya Pada Penjualan Di E-Commerce’, *Hasina Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1.1 (2024)

Nancy, Felicia Goenawan, and Vita Monica, ‘Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP’, *Jurnal E-Komunikasi*, 8.2 (2022)

Nur’Aini, Alifia, Amalia Wihdatul Husna, Aprilia Sekar Asih, Arya Kharisma, and Indra Hastuti, ‘Analisis Faktor-Faltor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian’, *Jurnal*

Hubisintek, 2.1 (2022)

Nur, Fatimah, 'Jaminan Produk Halal Di Indonesia Terhadap Konsumen Muslim', *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1.1 (2021)

Pramudita, Luthf, 'Pengaruh Label Halal Dan Sertifikasi BPOM Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Di Parepare', *Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.2 (2024)

Purwanti, Yossi, and Winda Evyanto, 'Pengaruh Endorsement Influencer, Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Tiktok Shop', *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12.2 (2025)

Putri, Diva Syavira Permata, and Yayuk Sri Rahayu, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn.Id)', *Masharif Al-Syariah Jurnal Ekonomi Dan Perankan Syariah*, 7.3 (2022)

Putri, Ishmah Azizah Dwi, and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop', *Jurnal Ilmiag Edunomika*, 7.1 (2023)

Rahayu, Rima Ika Tantri, and Fira Nurafini, 'Pengaruh Halal Awareness, Customer Review Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

- Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace', *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8.3 (2025)
- Ramadhani, Fitria, 'Strategi Pemasaran Digital Untuk Produk Halal: Analisis Efektivitas Dan Dampaknya Pada Penjualan Di E-Commerce', *Hasina Journal of Islamic Economic Studies*, 3.2 (2023)
- Rohimah, Siti Mariam, 'Dinamika Industri Kecantikan: Strategi Sertifikasi Halal Sebagai Keunggulan Kompetitif', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Syariah*, 3.3 (2022)
- , 'Strategi Diferensiasi Produk Melalui Sertifikasi Halal Pada Industri Kecantikan Global', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Syariah*, 3.3 (2022)
- Rusni, Andi, 'Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa', *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2021, 1–8
- Sarjita, 'Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee', *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 10.1 (2023)
- Subagyo, Ahmad, 'Urgensi Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Kosmetik Impor', *Journal of Islamic Business and Economic Review*, 4.1 (2023)
- Syahputri, Addini Zahra, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, 'Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif', *Jurnal*

Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2.1 (2023)

Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair, 'Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5.1 (2021)

Unaradjan, Dominikus Dolet, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019)

Valentina, Talitha Yeshaya Nismara Tsani, Amanda Enggar, and Anisa Agustina, 'Pengaruh Iklan Liptint Implora Terhadap Sikap Konsumen Serta Tingkat Kepuasan Pembelian Pada Remaja', *Journal Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5.2 (2024)

Wijaya, Andy, Jamaludin, Ahsanun Naseh Khudori, Rachmad Imam Tarecha, Fauziah, Ernest Grace, and others, *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020)

Wilis, Ratih Anggoro, and Ali Farik, 'The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"', *Petra International Journal of Business Studies*, 5.2 (2022)

Yanti, Novrita Dewi, and Darwanto Darwanto, 'Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal', *Ad-Deenar Jurnal Ekonomi*

Dan Bisnis Islam, 5.1 (2021)

