

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
3. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.
4. Secara simultan *celebrity endorser*, *brand trust* dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada masyarakat muslim generasi Z Kota Jambi.

6.2 Saran

1. Bagi perusahaan atau produsen kosmetik untuk dapat selektif dalam memilih *celebrity endorser*, untuk dapat menjaga kepercayaan konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang berkualitas, menjaga konsistensi dalam komunikasi merek dan mencantumkan label halal yang jelas dan valid.
2. Bagi konsumen yaitu generasi Z muslim diharapkan dapat menjadi pembeli yang lebih selektif dan kritis dengan tidak hanya terpaku pada popularitas *endorser* tetapi juga mempertimbangkan aspek kehalalan dan keamanan produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut dengan memperluas variabel lainnya seperti harga, kualitas produk dan sosial media marketing yang juga memengaruhi keputusan pembelian. penelitian juga dapat diperluas ke wilayah atau segmen usia yang berbeda agar diperoleh

pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen kosmetik di Indonesia.