

BAB V
KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN
PENELITIAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Copywriting* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal, hal ini membuktikan bahwa dengan *copywriting* yang baik dan tepat sasaran mampu menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan niat beli mereka terhadap produk yang di promosikan.
2. *Content marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal, hal ini menjadi bukti bahwa, dengan strategi *content marketing* yang tepat dan relevan maka mampu meningkatnya niat beli konsumen.
3. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal, hal ini membuktikan bahwa persepsi calon konsumen terhadap produk kita sangat penting, dikarenakan faktor ini dapat dengan baik meningkatkan niat beli konsumen.
4. Pengaruh moderasi religiusitas berhasil memperkuat pengaruh positif antara *copywriting* terhadap niat beli. Kemudian moderasi religiusitas juga berhasil memperkuat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap niat beli, dan terakhir pengaruh moderasi religiusitas dapat memperkuat pengaruh positif antara *brand image* dengan niat beli.

5. 2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran khususnya pada konteks industri *fashion* muslim, hasil temuan bahwa *copywriting*, *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, ketiga variabel tersebut mampu merepresentasikan dimensi komunikasi pemasaran berbasis digital, hasil temuan ini memperkuat teori-teori sebelumnya sebagai berikut:

1. *Copywriting* pada penelitian ini terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap niat beli, temuan ini menunjukkan bahwa dengan *copywriting* yang baik dan tepat sasaran maka akan berpengaruh pada niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Pratishara & Masduki (2017) yang mengatakan bahwa *copywriting* adalah teks persuasif yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Content marketing* pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif pada niat beli, temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan *content* yang menarik dan relevan mampu meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Kotler et al. (2017) yang mengatakan bahwa *content marketing* merupakan sebuah strategi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Brand image* pada penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif pada niat beli, hasil penelitian ini menemukan bahwa dengan *brand image* yang

baik dan terpercaya dapat meningkatkan niat beli. Hal ini relevan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian produk.

4. Selanjutnya temuan peran religiusitas sebagai moderasi juga membuka wawasan baru, tentang bagaimana sebuah nilai-nilai agama yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi niat beli mereka. Hasil temuan ini mempertegas bahwa perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang ada dalam diri mereka. Temuan ini dapat membuka ruang diskusi baru, khususnya dalam konteks pemasaran digital di bidang *fashion muslim* yang dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk para pelaku UMKM *fashion muslim* lokal. Hasil temuan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada industri *fashion muslim*, khususnya strategi *copywriting*, *content marketing* dan *brand image*.

1. Pelaku UMKM *fashion muslim* dapat melakukan strategi *copywriting* yang baik dengan cara menggunakan *caption* yang menarik perhatian calon konsumen, kemudian membuat agar setiap *caption* atau tulisan dapat dipahami dengan mudah, buat agar setiap *caption* dapat mempengaruhi dan meyakinkan calon konsumen pada produk yang kita promosikan.

2. Selanjutnya *content marketing* juga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan niat beli konsumen, Para pelaku UMKM *fashion* muslim lokal dapat memanfaatkan hasil temuan ini untuk meningkatkan niat beli para calon konsumen, misalnya dengan membuat sebuah *content marketing* yang sesuai dengan keadaan produk mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk, kemudian membuat *content* yang mengedukasi terkait produk yang dipromosikan untuk menambah wawasan penonton terkait informasi produk, selanjutnya pastikan *content* berkualitas baik agar calon konsumen dapat melihat dengan jelas dan detail.
3. Pelaku UMKM *fashion* muslim juga perlu menjaga dan membangun *brand image* produk mereka agar tetap baik supaya dapat meningkatkan niat beli konsumen, pelaku UMKM dapat memanfaatkan temuan ini, misalnya dengan cara menjaga reputasi mereka melalui kualitas produk mereka yang terjaga dengan baik kualitasnya dan membuat ciri khas untuk produk mereka supaya dapat dikenali oleh konsumen. Meskipun strategi yang ditawarkan dalam penelitian ini belum tentu cocok di semua kondisi pelaku UMKM *fashion* muslim lokal, namun hasil temuan penelitian ini dapat menjadi acuan strategi awal dalam membangun pendekatan pemasaran di bidang *fashion* muslim.
4. Pelaku UMKM *fashion* muslim lokal dapat menyisipkan unsur-unsur yang memiliki nilai-nilai religius dalam setiap strategi pemasaran mereka untuk menarik minat atau memicu konsumen yang memiliki sifat religius.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih ada keterbatasan pada penelitian ini, adapun keterbatasan yang ada pada penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan penelitian selanjutnya, keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

1. Pertama, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu atau pendekatan *cross-sectional*, yang berarti temuan dalam penelitian hanya mewakili kondisi saat itu saja, tidak mewakili untuk jangka panjang, yang memungkinkan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap hasil temuan.
2. Kedua, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive*, yang berarti responden hanya dari kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Hal ini menjadikan penelitian ini tidak bisa digeneralisirkan kepada seluruh konsumen *fashion muslim*.
3. Ketiga, jumlah sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada 200 responden, walaupun jumlah tersebut sudah memadai untuk analisis menggunakan PLS-SEM, jumlah tersebut masih kurang untuk menilai keberagaman dari konsumen *fashion muslim lokal* yang ada di Indonesia.

Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas lingkup penelitian, baik dari segi konseptual, penentuan responden dan metode pengumpulan data.

5.4. Saran

5.4.1 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, terdapat beberapa poin yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan agar

menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terkait niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal.

1. Pertama, yaitu terkait metodologi, dalam penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan pendekatan *longitudinal* untuk mengatasi keterbatasan pada pendekatan *cross-sectional*. Hal ini dilakukan untuk mengamati lebih jauh perubahan niat beli konsumen dari waktu ke waktu, supaya dapat menghasilkan temuan yang lebih mewakili keberagaman konsumen *fashion* muslim.
2. Saran kedua yaitu memperluas segmentasi demografis responden, misalnya dengan membandingkan respon dari usia atau wilayah geografis yang lebih beragam. Hasil temuan ini hanya berfokus pada responden dengan usia 18-59 tahun, padahal bisa saja usia diluar itu memiliki respon yang berbeda terhadap hasil penelitian ini. Studi perbandingan seperti ini dapat memperkaya literatur dalam pemasaran digital khususnya di bidang pemasaran *fashion* muslim.
3. Saran ketiga yaitu meningkatkan jumlah responden lebih dari 200, dengan responden yang lebih banyak maka dapat memberikan data yang lebih valid dan lebih mewakili keberagaman konsumen *fashion* muslim lokal yang berada di Indonesia.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas dan memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks UMKM *fashion* muslim lokal, serta menghasilkan konseptual yang lebih kuat dalam memahami niat beli konsumen.

5.4.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah saran praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM *fashion* muslim lokal untuk meningkatkan niat beli konsumen.

1. Peningkatan literasi digital juga dapat menjadi awal yang baik untuk para pelaku UMKM *fashion* muslim lokal, dengan melakukan pelatihan digital *marketing* seperti pelatihan *SEO* dan berbagai iklan media sosial yang diperlukan dalam bidang *fashion muslim*.
2. Untuk meningkatkan niat beli konsumen, pelaku UMKM *fashion* muslim lokal dapat membuat sebuah *copywriting* yang persuasif namun tetap etis pada postingan mereka, supaya pembacanya tergugah secara emosional dan tertarik untuk melakukan pembelian. Pastikan *caption* mencakup informasi produk dengan baik supaya pembaca mampu memahaminya dengan baik. Pastikan *caption* memberikan pengaruh untuk meyakinkan calon konsumen melakukan pembelian produk yang di promosikan.
3. Supaya mampu meningkatkan efektivitas promosi, pelaku UMKM *fashion* muslim lokal dapat membuat *content* menarik untuk memberikan bagaimana kondisi produk mereka sebenarnya, hal ini dilakukan untuk memberikan jaminan kepercayaan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang sama. Buatlah *content* yang menarik untuk ditonton seperti tutorial *mix and match fashion* muslim, testimoni konsumen langsung atau konten edukasi tentang busana syar'i. Kemudian fokuskan promosi pada

platform yang biasanya digunakan oleh penonton usia 18-25 tahun, misalnya Instagram dan Tik-Tok.

4. Penguatan *brand image* produk sangat penting, pelaku UMKM *fashion* muslim diharapkan dapat membangun *brand image* yang kuat dan konsisten, dikarenakan konsumen lebih tertarik produk dengan identitas yang jelas. Gunakan juga elemen visual yang memberikan nilai-nilai keagamaan, seperti kesopanan, kebersihan dan keeleganan dalam desain produk *fashion* muslim yang dijual.
5. Terakhir pelaku UMKM dapat menggunakan data *analytics* untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran yang cocok dengan trend pasar, hal ini dilakukan agar pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data yang ada.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut pelaku UMKM *fashion* muslim lokal diharapkan mampu memahami pentingnya *brand image* yang kuat dan strategi pemasaran yang relevan, serta mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan niat beli konsumen UMKM *fashion* muslim lokal.