BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tindakan komunikatif konsumen Wardah di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Wardah dipilih perempuan muslim karena memiliki beberapa aspek yang membuat mereka yakin akan produk-produknya. Beberapa aspek tersebut adalah infromasi bahan alami yang tertera dalam kemasan, sertifikat halal dari MUI, dan ijin edar resmi dari BPOM. Perempuan muslim sepakat dengan adanya kosmetik halal Wardah menjadikan mereka masih dapat mengikuti tren tanpa meninggalkan nilai keislamannya dengan menggunakan gaya busana *ala* hijabers.
2. Aktivitas konsumtif yang dilakukan oleh konsumen Wardah memenuhi keempat klaim validitas, yakni klaim ketepatan, klaim kejujuran, klaim kebenaran, dan klaim komprehensibilitas. Dengan adanya kriteria klaim tersebut saat melangsungkan tindakan komunikatif, konsumen Wardah dapat dikatakan memiliki potensi komunikasi.
3. Konsumen Wardah berhasil mencapai tujuan dari tindakan komunikasi, yakni adanya pemahaman dan kesepakatan yang sama bahwa produk Wardah merupakan kosmetik halal yang dapat membantu tampil lebih cantik dan percaya diri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti sebagai masukan yang mungkun bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

1. Konsumen Wardah

   Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi kepada konsumen produk kecantikan untuk menghindari kekecewaan dan ketidak puasan konsumsi:

   a. Kesadaran diri akan kebutuhan produk yang akan dikonsumsi;
   b. Koreksi diri sebelum membeli;
   c. Lebih memperhatikan daya guna produk;
   d. Selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.
   e. Pastikan bahwa produk yang akan digunakan cocok dengan jenis kulit dan permasalahan kulit yang dialami.

2. Peneliti Selanjutnya

   Peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang dapat digunaka untuk penelitian mengenai tindakan komunikatif konsumen selanjutnya, yakni:

   a. Mengkaji tindakan komunikatif konsumen dari aspek psikologi,;
   b. Mengkaji hubungan antara tindakan komunikatif konsumen dengan media;
   c. Menggunakan pendekatan budaya atau etnografi agar hasil yang didapatkan lebih mendalam dan luas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id