

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan seluruh hasil analisis, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kualitas data, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini item *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Minat Beli dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel dan Seluruh variabel juga reliabel berdasarkan Cronbach's Alpha.
2. Secara deskriptif, ketiga variabel berada pada kategori tinggi, dengan beberapa indikator berada pada kategori sangat tinggi. Hasil regresi membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, hal ini berarti semakin positif penilaian calon konsumen terhadap *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* seorang *celebrity endorser*, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen.
3. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, hal ini menunjukkan bahwa pesan promosi yang dibawakan oleh figur publik tetap mampu menstimulasi konsumen

untuk membeli produk, mereferensikan, memprioritaskan, maupun mencari informasi lebih lanjut mengenai MS Glow For Men.

4. Secara simultan, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal tersebut memberi indikasi bahwa kepercayaan terhadap MS Glow For Men menjadi fondasi penting dalam pembentukan Minat Beli.
5. Analisis jalur menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli, serta memberikan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* secara signifikan memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Minat Beli. Karena pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli tetap signifikan setelah *Brand Image* dimasukkan sebagai variabel mediator, maka *Brand Image* berperan sebagai mediator parsial. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam model empiris penelitian, yaitu H1, H2, H3, dan H4, didukung oleh hasil pengujian.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membeikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini anatara lain yaitu :

1. Peneliian ini hanya terbatas pada variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Minat beli. Untuk peneliti selanjutnya bisa mencari atau

menambahkan variabel bebas (X) lain selain variabel dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada produk skincare MS Glow For Men. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek skincare pria lainnya karena setiap merek memiliki karakteristik produk, strategi pemasaran, brand image, serta celebrity endorser yang berbeda.

5.3 Implikasi

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut :

5.3.1 Implikasi Praktisi

1. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran. Pada produk MS Glow For Men, keberadaan figur publik sebagai *celebrity endorser* dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam mengenali, memperhatikan, dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Penggunaan figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian dengan karakteristik produk *skincare* pria dapat membantu MS Glow For Men dalam menyampaikan informasi mengenai

produk secara lebih menarik dan mudah diterima oleh konsumen. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* pada produk MS Glow For Men dapat menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi respons konsumen, terutama dalam meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

2. Penelitian ini memperkuat pemahaman teoritis mengenai peran *brand image* dalam membentuk respons konsumen. *Brand image* yang positif dapat membantu konsumen membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks MS Glow For Men, citra merek yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam meningkatkan ketertarikan dan minat terhadap produk.
3. penelitian ini memberikan gambaran mengenai peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *celebrity endorser* dan minat beli. Artinya, pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli tidak hanya dapat dipahami melalui pengaruh langsung, tetapi juga melalui terbentuknya persepsi konsumen terhadap citra merek.

4. penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *celebrity endorser*, *brand image*, dan minat beli, khususnya pada industri *skincare* pria.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka teori dalam penelitian (Rosita et al., 2026) yang menjelaskan bahwa figur publik dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek dan membantu pembentukan asosiasi merek yang positif.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Assalam & Wibisono, 2020) yang menemukan kontribusi positif dan signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli, serta mendukung pembahasan (Adrika & Prakoso, 2026) mengenai efektivitas figur populer dalam komunikasi pemasaran.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian sejalan dengan (Adelia & Cahya, 2023) yang dalam kajian pustaka menyatakan hubungan positif *Brand Image* dengan Minat Beli. Temuan ini juga memperkuat penjelasan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya kualitasnya

4. Hasil analisis jalur dan uji Sobel membuktikan bahwa *Brand Image* memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. Temuan ini memberikan penjelasan mekanisme yang lebih mendalam. *Celebrity Endorser* tidak hanya memengaruhi Minat Beli melalui daya persuasi langsung, tetapi juga terlebih dahulu membentuk persepsi positif mengenai MS Glow For Men.

