

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlett (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan (89 responden), sebagian besar responden dengan usia 21-25 tahun (79 responden). Rata-rata memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (80 responden) dan memiliki pendapatan Rp $\leq 1.000.000$ (52 responden).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett. Artinya semakin baik *online customer review* maka keputusan pembelian *body lotion* Scarlett akan meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett. Artinya *celebrity endorser* Scarlett tidak mampu memengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Scarlett. Artinya semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian *body lotion* Scarlett akan meningkat.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat diperoleh nilai F hitung sebesar 58,138 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F hitung sebesar 58,138 > F tabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 63,4% dipengaruhi oleh *online customer review*, *celebrity endorser* dan *brand image* sedangkan 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*online customer review*, *celebrity endorser*, *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) *body lotion* Scarlett. Implikasi praktis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Scarlett perlu mempertahankan kualitas produknya, atau bahkan meningkatkan kualitas produknya, serta mempertahankan pelayanan secara online karena dengan begitu *review-review* yang akan ditulis oleh konsumen di kolom komentar/*review* akan baik.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Body Lotion Scarlett. Jika Scarlett ingin menggunakan *celebrity endorser*, akan lebih baik jika Scarlett melakukan perkiraan selebriti yang mampu untuk memiliki pengetahuan akan produk yang ditampilkan dan direview oleh selebriti tersebut. Scarlett perlu memakai selebriti yang mampu untuk menarik konsumen untuk membeli *body lotion* Scarlett.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Scarlett

perlu menjaga *brand image* nya. Semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*online customer review*, *celebrity endorser*, *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) body lotion Scarlett. Implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Online customer review* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *online customer review*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *body lotion* Scarlett. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Theresia dan Rinintha Parameswari (2023) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dalam penelitian ini tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian pada *Body Lotion* Scarlett. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Tia Chisca Anggraeni dan Detia Amanda Kojra pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Katiandagho & Syarif Hidayatullah (2023) dimana *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *Body Lotion* Scarlett. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Clara R. I. Ponto, Johny A.F. Kalangi, dan Sandra Aseloei (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

