

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner yang telah disebarakan mengenai *product quality*, E-WOM, dan *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention blush on Inez Cosmetics* pada masyarakat Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuisisioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 23-27 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000, dan mayoritas pekerjaan sebagai pegawai swasta.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *blush on inez cosmetics* . Artinya jika semakin baik *product quality* yang ditawarkan oleh produk *blush on Inez Cosmetics*, maka akan semakin baik *purchase intention* pada masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap produk *blush on Inez Cosmetics*. Hal ini dikarenakan seseorang akan tertarik untuk memiliki suatu produk, jika produk tersebut dianggapnya dapat memenuhi sesuai kebutuhannya.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *blush on inez cosmetics* .

Artinya jika semakin baik e-WOM yang diterima konsumen , maka akan semakin tinggi *purchase intention* pada masyarakat Kabupaten Kebumen terhadap produk *blush on Inez Cosmetics*. Hal ini dikarenakan seseorang akan tertarik untuk memiliki suatu produk, jika melihat ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *blush on inez cosmetics*. Artinya bahwa semakin baik popularitas *celebrity endorser* yang diterapkan atau selebriti yang dipakai oleh *inez cosmetics* yakni Sabrina Chairunnis maka akan semakin tinggi *purchase intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*. Hal ini dikarenakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* pada *inez cosmetics* dapat membuat produk yang diiklankan akan dipertimbangkan kembali oleh konsumen, yang kemudian akan menyebabkan *purchase intention* pada konsumen.
5. Hasil analisis menunjukkan berdasarkan perhitungan hasil uji F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $22,282 > F_{tabel} 2,70$ yang berarti bahwa variabel *Product quality*, e-WOM, *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap *Purchase Intention*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini digunakan pada konsumen yang berniat membeli produk *blush on Inez cosmetics* di wilayah kebumen saja, sehingga hasil yang diperoleh kurang maksimal.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *purchase intention*, *product quality*, *e-WOM* dan *celebrity endorser*.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian variabel *product quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics* dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak *Inez Cosmetics* agar terus untuk terus meningkatkan kualitas produk agar semakin menarik niat konsumen dan memperkuat daya saing di pasar kosmetik. Dengan perusahaan *Inez Cosmetics* dapat mempertahankan kualitas produk *product quality*, meliputi bahan baku yang digunakan, ketahanan produk dan kemasan, dengan menjaga kualitas produk masyarakat akan semakin tertarik terhadap produk *blush on Inez Cosmetics* karena percaya akan kualitasnya.

2. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian variabel *e-WOM* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *blush on*

Inez Cosmetics. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak *Inez Cosmetics* untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan e-WOM yang positif. Dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen pihak *Inez Cosmetics* dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan di media sosial dengan cara membalas komentar, membuat konten make up, serta mengadakan giveaway atau challenge yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *blush on Inez Cosmetics*. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak *Inez Cosmetics* untuk lebih mengoptimalkan strategi penggunaan celebrity endorser guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan memilih selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan sesuai dengan konsep produk yang dibawakan, sehingga produk akan semakin dikenal oleh masyarakat dan memilih selebriti dengan reputasi baik sehingga konsumen percaya dengan informasi yang disampaikan oleh endorser tersebut. Perusahaan *Inez Cosmetics* bisa mencoba untuk merekrut selebriti tiktok, hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi tiktok sedang *booming* dan *viral*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, artinya jika perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya *Product quality* maka dapat meningkatkan *Purchase Intention* produk. Hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2015:105), definisi konvensional dari kualitas merupakan sebagai performa produk yang dapat digambarkan secara langsung, seperti keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dan lainnya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hartanti, P. G., & Budiarti, A., 2023) yang menyatakan bahwa *Product quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk kosmetik Mayblline.

2. Pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, artinya dengan e-WOM yang positif terbukti dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini sesuai dengan teori menurut Menurut Cheung dan Thadani dalam Nuseir (2019), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan salah satu media yang paling sering digunakan di era digital terkait pendapat atau ulasan dalam produk dan jasa yang ada

di pasar. Efektivitas serta manfaat dalam penggunaan E-WOM, menjadikan sebuah pertimbangan terkait Purchase Intention suatu produk.. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2022) yang menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik lokal secara online.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, artinya penggunaan *celebrity endorser* terbukti dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh besar dalam mengangkat citra merek dan produk, terutama keterkaitan erat antara selebriti dan produk yang didukung. Perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu media untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk terhadap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tusmawati et al, 2022) yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik Emina.