

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul mengenai *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Sunscreen Facetology* di Kabupaten Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Sunscreen Facetology*. Hal ini berarti bahwa *Celebrity Endorser* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology*.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Sunscreen Facetology*. Hal ini berarti bahwa *Electronic Word Of Mouth* kurang mempengaruhi atau melakukan Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology*.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan *Sunscreen Facetology* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology*.

4. Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $20,942 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Sunscreen Facetology*.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan pada penelitian ini yang telah diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Ketika mencari responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti yaitu masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengetahui dan pernah menggunakan produk *Sunscreen Facetology* di Kabupaten Kebumen ternyata tidak terlalu banyak dikarenakan harganya yang cukup mahal dibandingkan *sunscreen* yang lain, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk bisa mendapatkan 100 responden..
2. Penulis mengalami keterbatasan penyebaran kuesioner secara langsung dengan responden, penulis juga tidak dapat menggali informasi lebih terkait teknik permasalahan, sehingga hasil penelitian yang didapat hanya jawaban melalui media teknologi informasi berdasarkan kuesioner secara online.

3. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, yang disebabkan adanya perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman tiap responden dan faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan seorang selebriti dalam mempromosikan suatu produk dapat memberikan dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks ini, *Celebrity Endorser* berperan penting sebagai pembentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direview. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih endorser yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki reputasi terpercaya dan keahlian yang sesuai agar mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu, konsumen akan lebih yakin dan tertarik ketika melihat selebriti tersebut mereview atau menggunakan produk Sunscreen Facetology, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Facetology*. Artinya dengan adanya informasi di media sosial tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Sunscreen Facetology*. Bagi konsumen ulasan ulasan yang ada di akun official tiktok *Sunscreen Facetology* terbatas, sehingga menyebabkan kurangnya informasi yang dapat calon konsumen peroleh sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini membuat calon konsumen kesulitan dalam mencari informasi mengenai produk *Sunscreen Facetology* sehingga menghambat proses pengambilan keputusan pembelian secara informatif dan meyakinkan. Dengan hal tersebut hendaknya pihak *Facetology* mengontrol segala informasi yang ada di akun official tiktok *Facetology*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk yang dimiliki oleh *Sunscreen Facetology* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, bagi pihak Perusah, penting untuk senantiasa mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk *Sunscreen Facetology* agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen, membangun reputasi positif, dan dapat menjadi alat yang kuat dalam menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Facetology*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian variabel terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sudarusman et al., (2024) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen Azarine* Di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian variabel terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Facetology*. Hasil menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti et al., (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen Wardah* Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC) dan penelitian yang dilakukan oleh Prihadini et al., (2023) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote* Di Kota Batam. Dari kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sunscreen Facetology*. Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa et al., (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Nivea* dan penelitian yang dilakukan oleh

Agnes et al., (2025) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Tiktokshop. Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

