

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan *brand image* sebagai variabel intervening dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan dengan menggunakan *celebrity endorser* yang baik dapat menjadikan *brand image* produk semakin baik. Selebriti memiliki peran penting dalam menciptakan *image* dari suatu produk yang diiklankan. Oleh karena itu memilih *celebrity endorser* yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik mengenai produk mampu membuat orang percaya untuk menggunakan produk sehingga bisa meningkatkan citra merek dari produk Skintific.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan *Electronic word of mouth* dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand image* sebab melalui *electronic word of mouth* konsumen bisa berbagi informasi berkaitan dengan produk tersebut dan akhirnya akan berpengaruh terhadap *image* dari produk tersebut.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan dengan Selebriti tidak menjadi pengaruh untuk membeli produk mungkin karena dari faktor lain seperti melihat segi manfaatnya, harga, kualitas produk dan lainnya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* saat ini sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk karena saat ini generasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Semakin berkualitas dan menarik suatu konten pada media sosial maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk skintifik di Masyarakat Kabupaten Kebumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Semakin baik *image* produk Skintific yang dijual maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berperan penting dalam

menciptakan *brand image* dan melakukan keputusan pembelian pada produk Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan penting dalam menciptakan *brand image* dan melakukan keputusan pembelian pada produk Skintific pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk skitific dengan *brand image* sebagai variabel intervening studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen masih jauh dari kata sempurna. Hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini terbatas hanya pada variabel *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand image* belum mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Skintific.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun penelitian ini, sehingga perlu diuji ataupun dikembangkan kembali agar penelitian bisa lebih berkembang.

3. Penelitian ini terbatas pada uji heterokedastisitas yaitu tidak memenuhi syarat menggunakan uji glejser.

### 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi Perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti tingginya *celebrity endorser* juga diikuti dengan tingginya *brand image*. Pemilihan selebriti yang memiliki pesona yang baik akan berdampak pada citra merek yang positif juga. Pemilihan selebriti juga melihat dari segi parasnya dan kharisma yang dimiliki dan seberapa terkenalnya selebriti yang digunakan sehingga konsumen akan tertarik untuk melihat iklan pada produk Skintific. Untuk meningkatkan citra merek Skintific, khususnya menjadikan Skintific sebagai produk yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk Skintific memang memiliki citra yang positif.

2. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Di era modern sekarang ini konsumen dapat mengetahui informasi produk dari pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan melalui internet. Tentunya komentar atau pernyataan yang positif akan berimbas pada citra merek yang baik. Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang baik, pelaku di industri kosmetik lebih sering memberikan informasi positif dan meminta konsumen untuk meninggalkan ulasan positif khususnya di media *electronic word of mouth*, sebab ulasan positif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memberikan *image* yang baik terhadap produk tersebut.
3. Implikasi berikutnya berkaitan dengan hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian. Berbeda dengan hubungan antara *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, ternyata *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Celebrity endorser* kurang memberikan respon yang baik terhadap masyarakat Kabupaten Kebumen untuk membeli produk Skintific. Masyarakat Kabupaten Kebumen membeli produk Skintific belum dipengaruhi dengan adanya *celebrity endorser*. Penggunaan selebriti Tasya Farasya belum menjadi salah satu keputusan masyarakat Kabupaten Kebumen untuk membeli produk Skintific. Sebaiknya produk

skintific memilih *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas dan keahlian di bidang perawatan kulit atau kecantikan serta memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan cocok untuk semua usia sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. *Electronic word of mouth* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui *electronic word of mouth* pada media sosial tiktok, produk skintific menjadi booming. Informasi yang dibagikan atau di unggah di media sosial tersebut merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk Skintific. Hal tersebut sangat membantu perkembangan skintific yang termasuk produk baru di Indonesia. Selain itu banyak *beauty enthusiast* di media sosial yang merekomendasikan dan mereview produk skintific. Review yang diberikan pada media sosial berupa review yang positif dan negative. Semakin menarik konten yang dibuat pada *electronic word of mouth* maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
5. *Brand image* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *brand image* akan diikuti dengan tingginya keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus meningkatkan *brand image* yang positif sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya image Skintific yang baik dan tinggi di pasar, responden tidak akan segan maupun

ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dibentuk dengan adanya *brand image* yang baik dibenak konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, produk Skintific harus lebih banyak lagi melakukan promosi. Produk Skintific harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk kecantikan sejenisnya.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel lain diluar variabel penelitian yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Maftukhah (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*, Mariska *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*, Ristauli Hutagaol & Safrin (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif

*Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian, Virdha Anggun Sputri (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Ristauli Hutagaol & Safrin (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Nuraini & Maftukhah (2015) menunjukkan citra merek memberikan pengaruh dalam hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, Lukitaningsih *et al.*, (2022) menunjukkan *brand image* dapat memediasi *electronic word of mouth* (E-wom).

3. *Brand image* dapat memediasi *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian dan *brand image* dapat memediasi *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, sehingga variabel *brand image* dapat digunakan sebagai variabel intervening untuk penelitian selanjutnya.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya lebih baik.