

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel independent (*brand image*, *celebrity endorsement*, *product knowledge*, dan *lifestyle*) terhadap variabel dependent (minat beli) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada skincare Somethinc. Artinya *brand image* yang bagus yang dimiliki oleh skincare Somethinc dapat mempengaruhi minat beli yang akan dilakukan oleh calon konsumen pada produk ini.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada skincare Somethinc. Artinya pemilihan *celebrity endorsement* yang baik dan menyenangkan yang dipilih perusahaan skincare Somethinc dapat mempengaruhi minat beli yang akan dilakukan oleh calon konsumen pada produk ini.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product knowledge* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada skincare Somethinc. Artinya pengetahuan konsumen tentang produk tersebut, tidak secara signifikan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk skincare Somethinc.

4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada skincare Somethinc. Artinya gaya hidup konsumen berperan penting dalam menentukan seberapa besar minat beli konsumen pada produk ini.
5. *Brand image, celebrity endorsement, product knowledge, dan lifestyle* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada skincare Somethinc. Artinya faktor-faktor ini secara kolektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare Somethinc.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa diperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang di *share* melalui WA (WhatsApp) yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini ada 10 responden yang tidak layak dianalisis jawabanya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut :

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap minat beli skincare Somethinc di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan apabila ingin terus di nilai memiliki *brand image* yang baik di masyarakat, maka harus meningkatkan citra merek yang positif sehingga kepercayaan konsumen tinggi terhadap merek Somethinc serta penjualan akan terus meningkat. Branding yang konsisten dengan semua elemen branding (logo, warna, pesan), pembuatan konten visual yang menarik seperti tutorial *make up* dan perawatan kulit sebelum dan sesudah penggunaan produk atau video “*behind the scenes*” dari proses produksi, manfaatkan format konten yang sedang *trand* seperti *reels*, *instagram* atau *tiktok*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap minat beli skincare Somethinc di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan dengan memilih bintang iklan yang menarik perhatian konsumen dan memiliki *inner beauty* yang baik pada bintang iklan yang dipilih, serta bintang iklan yang sedang

digandrungi oleh masyarakat sangatlah tepat untuk menarik perhatian masyarakat agar mengetahui produk yang dipasarkan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *product knowledge* terhadap minat beli skincare Somethinc di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan hendaknya perlu fokus pada strategi pemasaran lain yang lebih efektif dan juga memberikan informasi-informasi yang detail terkait produk agar calon konsumen paham akan kegunaan dan fungsi dari produk tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *lifestyle* terhadap minat beli skincare Somethinc di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan menyesuaikan kebutuhan pelanggan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. *Brand image* merupakan gambaran serta kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono, (2015), *brand image* adalah gambaran dan kepercayaan konsumen pada suatu merek tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk

Skincare The Originote”, hasil dari penelitian ini bahwa variabel *brand image* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan baik secara uji parsial maupun simultan, dan Sari & Sudarwanto, (2022) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow”, hasil penelitian ini bahwa *brand image* terhadap minat beli berpengaruh signifikan baik secara uji parsial maupun uji simultan.

2. *Celebrity endorsement* adalah selebrity yang menyampaikan tentang suatu produk atau jasa yang mereka iklankan, sehingga dapat memberikan dorongan dan penguatan pada produk atau jasa tersebut (Sudaryana et al., 2023). Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Novianingsih et al., (2023) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Mataram Pada Produk Scarlett Whitening”, hasil penelitian yang dilakukan bahwa *celebrity endorsement* terhadap minat beli berpengaruh signifikan baik secara uji parsial maupun uji simultan dan Alvionita & Sutedjo, (2021) juga melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Dan *Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Produk Kecantikan Scarlett Whitening Kabupaten Brebes)”, hasil penelitian yang dilakukan

adalah *celebrity endorsement* terhadap minat beli berpengaruh signifikan baik secara uji parsial maupun uji simultan.

3. *Product knowledge* adalah seluruh cangkupan informasi yang akurat disimpan dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Nguyen et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Sulhaini, et al.,(2023) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Viva Cosmetics”, pada penelitian ini *product knowledge* terhadap minat beli berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan dan penelitian yang dilakukan oleh Magfirah & Aprianti, (2023) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima”, pada penelitian ini pengetahuan produk terhadap minat beli berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kedua penelitian tersebut mendukung peneliti untuk melakukan penelitian terhadap variabel *product knowledge* terhadap minat beli.
4. *Lifestyle* adalah suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Rumbiati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Magfirah & Aprianti, (2023) dengan judul “Pengaruh

Pengetahuan Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Cream Glow & Lovely Di Kota Bima”, pada penelitian ini *lifestyle* terhadap minat beli berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan Sari et al., (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar)”, penelitian ini juga menjelaskan bahwa *lifestyle* terhadap minat beli berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan dari kedua penelitian tersebut sangat mendukung penelitian tentang *lifestyle* terhadap minat beli.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain dari variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, *Product Knowledge* dan *Lifestyle* seperti *Product Quality*, Promisi atau variabel lainnya. Sehingga dapat memperkuat penilaian calon konsumen dalam meningkatkan minat beli pada skincare Somethinc di Kabupaten Kebumen serta hasilnya dapat memberikan sumbangan baru untuk ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.