

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen produk OMG di Kebumen, maka dapat disimpulkan uraian sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (58 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 17 sampai 22 tahun (68 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (67 responden).
2. Dalam penelitian ini variable *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Artinya apabila semakin baik *celebrity endorser* yang dilakukan oleh perusahaan Oh My Glam (OMG), maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* masyarakat pada produk OMG di Kebumen.
3. Dalam penelitian ini variable *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Artinya apabila semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkat pula *brand awareness* masyarakat terhadap produk OMG di Kebumen.
4. Dalam penelitian ini variabel *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hal ini dikarenakan pada iklan yang dilakukan oleh Happy Asmara sebagai *celebrity endorsement* produk OMG dirasa kurang dapat dipercaya karena Happy

Asmara sebagai celebrity endorsement OMG terkadang juga menggunakan produk kecantikan dari merek lain. Sehingga menimbulkan rasa kurang percaya terhadap selebritis.

5. Dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa ternyata indikator-indikator yang terdapat pada *electronic word of mouth* cukup untuk meningkatkan tingkat *purchase decision* pada produk kecantikan OMG di Kebumen.
6. Dalam penelitian ini variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Artinya apabila semakin baik *brand awareness* maka akan semakin meningkat pula *purchase decision* pada produk OMG di Kebumen.
7. Dalam penelitian ini variabel *brand awareness* mampu secara signifikan untuk menjadi mediasi antara variabel *celebrity endorser* terhadap variabel *purchase decision* produk OMG di Kebumen.
8. Dalam penelitian ini variabel *brand awareness* mampu secara signifikan untuk menjadi mediasi antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *purchase decision* produk OMG di Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu di perhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengalami keterbatasan dalam proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu tidak bisa bertemu langsung dengan responden dalam satu waktu, sehingga memakan waktu yang cukup lama,

serta keterbatasan penelitian dalam mendampingi responden secara langsung untuk memberikan pemahaman dan pengarahan mengenai maksud dari isi pernyataan kuesioner.

2. Subyek dalam penelitian ini terbatas pada pengunjung pengguna produk OMG di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk OMG minimal satu kali. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan data-data pendukung penelitian menggunakan kriteria subyek penelitian yang lebih bervariasi atau menggunakan kriteria yang lebih spesifik, sehingga jumlah responden yang diteliti lebih khusus dan dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih mendekati kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa pada Substruktural I memiliki nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* persamaan I sebesar 0,359. Artinya 35,9 % variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya 64,1 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel *celebrity endorsement* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel *brand awareness* cukup rendah, meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sedangkan hasil uji Struktural II menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,449. Artinya 44,9 % variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness* sedangkan sisanya 55,1 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel *celebrity*

*endorser*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* cukup rendah, meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengambil variabel yang lainnya untuk meningkatkan nilai koefisien determinasi pada Uji Substruktural I dan II atau dengan menambah variabel bebas yang lain agar semakin memperkuat hubungan yang mempengaruhi variabel terikat

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

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

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk kecantikan Oh My Glam (OMG) di Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan produk OMG agar bisa menggunakan strategi *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk agar dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat pada produk OMG. Sebagai produk kecantikan yang dapat dibidang baru, strategi *celebrity endorser* dapat membantu untuk perusahaan dalam membangun kesadaran merek agar lebih dikenal masyarakat. Menurut Andrea & Keni (2020), *celebrity endorser* yang dipilih merupakan selebriti terkenal yang berpengalaman, berpenampilan menarik dan juga memiliki paras

yang mendukung iklan perusahaan tersebut, sehingga apa yang disampaikan oleh selebriti tersebut juga dapat dipercaya oleh masyarakat. Oleh karenanya pemilihan selebritis perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan seorang celebrity memiliki pengikut dan penggemar yang cenderung akan mengikuti apa yang digunakan oleh idolanya. Perusahaan juga harus memilih celebrity yang memiliki kredibilitas yang mampu memikat masyarakat dalam mengiklankan produk OMG.

2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada produk kecantikan OMG di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan OMG untuk dapat mengoptimalkan platform sosial media dalam memasarkan produk OMG agar dapat meningkatkan kesadaran merek masyarakat. Dengan adanya media sosial dan pemasaran secara digital memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi terkait produk OMG baik dari review ataupun konten dari masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan OMG dengan membuka afiliasi juga memberikan dampak pada peningkatan EWOM di sosial media, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek masyarakat pada produk OMG.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengunjung pada produk kecantikan Oh My Glam (OMG) di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan perusahaan produk OMG untuk meningkatkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek masyarakat. Seperti menggunakan selebriti untuk

mempromosikan produk atau dengan konten-konten yang ada di sosial media. Dengan meningkatnya brand awareness maka akan mendorong masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Oh My Glam.

4. *Celebrity endorser* berpengaruh tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan OMG. Artinya, *celebrity endorser* dari produk OMG tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, meskipun tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian selebritis berpengaruh kepada kesadaran merek konsumen terhadap brand OMG. Sehingga perusahaan perlu memilih selebritis yang mampu menarik minat konsumen sehingga mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Atau dengan memilih media dalam mengiklankan produk OMG yang mampu memikat konsumen.
5. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk OMG di Kabupaten Kebumen. Artinya *electronic word of mouth* positif dari konsumen yang telah membeli produk OMG di sosial media ataupun platform digital lainnya mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk agar nantinya calon konsumen yang telah membeli akan merasa puas dan dapat memberikan ulasan positif tentang produk OMG.
6. *Celebrity endorser* melalui *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk OMG di Kabupaten Kebumen. Artinya variabel *brand awareness* dapat menjadi pemediasi antara variabel *celebrity endorser* dan variabel *purchase decision*. Ketika masyarakat mulai ada kesadaran merek

terhadap dari *celebrity endorser* maka akan menumbuhkan keputusan pembelian masyarakat pada produk OMG. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kesadaran merek dengan *celebrity endorser* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

7. *Electronic word of mouth* melalui *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk kecantikan OMG di Kabupaten Kebumen. Artinya variabel *brand awareness* dapat menjadi pemediasi antara variabel *electronic word of mouth* dan variabel *purchase decision*. Ketika tingkat kesadaran merek dari *electronic word of mouth* meningkat maka akan menambah tingkat keputusan pembelian produk kecantikan OMG di Kabupaten Kebumen.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness*

Penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Artinya *celebrity endorser* pada produk OMG mampu membuat masyarakat tau tentang produk OMG sehingga meningkatkan kesadaran merek dari produk OMG itu sendiri. Chotimah & Sukma (2022) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *celebrity endorser* yang dipakai membuat para pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Hal tersebut didukung teori Schimmelpfennig & Hunt (2019) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu jenis pemasaran yang paling umum, selebriti mendapatkan pengaruh dalam

budaya populer dan masyarakat saat mereka mencapai kekuasaan melalui film, televisi, olahraga, musik, dan kehadiran media sosial.

## 2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness*

Penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kesadaran merek. Artinya *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen produk OMG membuat masyarakat menyadari akan merek dari OMG. Rahmadini & Khuzaini (2023), menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dapat dijadikan sebagai komunikasi pemasaran antara konsumen dengan publik terkait pengalaman penggunaan produk atau jasa melalui internet berupa pendapat yang positif terkait suatu merek, maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengingat dan mengenal merek tersebut. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyi, A. S., & Astuti, S. R. T. (2022) *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Sehingga semakin terpercaya tingkat *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap suatu produk.

## 3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *celebrity endorser* dari produk OMG tidak dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG di Kabupaten Kebumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pudyaningsih, A. R., Imaduddin, W., & Mufidah, E. (2022), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk OMG. Artinya *electronic word of mouth* dari konsumen yang pernah membeli produk OMG dapat memberikan informasi yang mendukung terjadinya keputusan pembelian. Menurut Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021), ulasan yang diberikan oleh konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan dan membeli produk menjadi masukan dari beberapa alternatif pilihan yang ada oleh calon konsumen. Sehingga sebuah perusahaan harus memastikan jika kualitas dari produk yang diterima konsumen harus baik dan bagus, hal ini digunakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli baik, sehingga mendorong para calon konsumen untuk tertarik kepada produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### 5. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya kesadaran merek masyarakat terhadap produk OMG mampu mendukung calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Rahmadini, I. R. I., & Khuzaini, K. (2023), *brand awareness* berhasil menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ketika konsumen mengenali dan mengingat merek produk atau jasa yang dibutuhkan maka akan langsung membelinya. Menurut Ramadayanti (2019), Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang

terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek).

6. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*

Penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness* atau kesadaran merek. Artinya selebritis yang mengiklankan produk OMG mampu menumbuhkan kesadaran merek masyarakat yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada produk kecantikan OMG.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chotimah, N., & Sukma, R. P. (2022). Yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

7. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*

Penelitian ini menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*. Artinya informasi yang tersebar di sosial media baik dalam bentuk konten atau ulasan tentang produk OMG mampu meningkatkan kesadaran merek terhadap produk OMG yang akhirnya mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadini, I. R. I., & Khuzaini, K. (2023), variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Artinya *electronic word of mouth* pada media sosial mampu membentuk *brand awareness* konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.



