

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Pernyataan hipotesis H1 **diterima**. Variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keterikatan emosi. Hal ini dapat terlihat dari nilai *t-value* sebesar $6.34 > 1.96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat oleh perusahaan dapat memberikan keterikatan emosi bagi calon pembelinya.

Pernyataan hipotesis H2 **diterima**. Variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dapat terlihat dari nilai *t-value* sebesar $7.91 > 1.96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat oleh perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan merek calon pembelinya.

Pernyataan hipotesis H3 **diterima**. Variabel keterikatan emosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat terlihat dari nilai *t-value* sebesar $4.78 > 1.96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa keterikatan emosi yang dibangun oleh perusahaan dapat menumbuhkan niat beli calon pembelinya.

Pernyataan hipotesis H4 **diterima**. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat terlihat dari nilai *t-value* sebesar $9.91 > 1.96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa kepercayaan merek yang dibangun secara tepat oleh perusahaan dapat menumbuhkan kepercayaan merek calon pembelinya.

Pernyataan hipotesis H5 **diterima**. Variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal

ini dapat terlihat dari nilai *t-value* sebesar $3.35 > 1.96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat oleh perusahaan dapat menumbuhkan niat beli calon pembelinya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoretis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran teoretis yang dapat direkomendasikan kepada peneliti selanjutnya. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini bisa dilakukan ulang dengan menggunakan *celebrity endorser* yang berbeda mengingat adanya perubahan yang sifatnya tidak abadi.
2. Penelitian ini juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar variabilitas dapat bertambah (Asiamah et al., 2017).
3. Peneliti ini dapat dilakukan kembali dengan menambah variabel-variabel yang ada. Penggunaan *brand loyalty* (Munyau dan Mwirigi, 2013), *negative publicity* (Thwaites et al., 2012), dan *brand awareness* (Spry et al., 2011).

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran prakti yang dapat direkomendasikan kepada perusahaan. Adapun sarannya sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak ESQA kosmetik dapat menggunakan *celebrity endorser* yang lebih mudah dikenal khususnya pada rentan usia antara 18-40 tahun. Hal ini dikarenakan konsumen pada usia tersebut ialah yang paling aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram (Schouten et al., 2020).
2. Diharapkan kepada pihak ESQA kosmetik dapat memanfaatkan *celebrity endorser* tersebut dengan lebih membuat konten visual yang lebih menarik yang menonjolkan manfaat kosmetik ESQA yang lebih terlihat dan mudah dimengerti oleh calon konsumen (Song dan Kim, 2020).
3. Diharapkan kepada pihak ESQA kosmetik dapat memberikan poin-poin lebih yang membuat kosmetik ESQA menarik dan dapat direkomendasikan atau lebih disukai lagi oleh konsumennya (Aldajani et al., 2019).

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, membuktikan bahwa *celebrity endorser*, keterikatan emosi, kepercayaan merek, mempengaruhi niat beli. Hal ini terlihat pada implikasi berikut :

a. Variabel *Celebrity Endorser*

Pada penelitian ini, variabel *celebrity endorser* memiliki responden yang “Sangat Tidak Setuju” atau STS pada pernyataan yang diberikan, meskipun secara keseluruhan variabel *celebrity endorser* memiliki tanggapan yang positif. Sebanyak 0.5% responden STS dengan pernyataan CE.01 “Saya Merasa Paola Serena menarik”, 1.0% STS dengan pernyataan CE.02 “Saya merasa Paola Serena memiliki pengetahuan yang baik akan kosmetik ESQA”, 1.0% responden STS dengan pernyataan CE.05 “Saya merasa Paola Serena dapat diandalkan”, dan 0.5% responden STS dengan pernyataan CE.06 “Saya merasa tertarik untuk membeli produk ESQA setelah melihat Paola Serena pada konten visual kosmetik ESQA”. Dari data tersebut disimpulkan bahwa masih terdapat ketidakcocokan antara calon pembeli kosmetik ESQA dengan *celebrity endorser* yang digunakan oleh kosmetik ESQA. Responden yang merepresentasikan calon pembeli merasa Paola Serena belum dapat mewakili kosmetik ESQA dan dapat diandalkan oleh calon pembeli.

b. Variabel Keterikatan Emosi

Pada penelitian ini, variabel keterikatan emosi memiliki responden yang “Sangat Tidak Setuju” atau STS pada pernyataan yang diberikan, meskipun secara keseluruhan variabel keterikatan emosi memiliki tanggapan yang positif. Sebanyak 0.5% responden STS dengan pernyataan KE.01 “Saya secara emosional merasa terhubung dengan Paola Serena sebagai duta (representatif) kosmetik ESQA”, 0.5% responden STS dengan pernyataan KE.02 “Paola Serena dapat memberikan gambaran yang jujur mengenai diri saya”, 1.0% responden STS dengan pernyataan KE.03 “Manfaat kosmetik ESQA membuat

saya ingin menggunakannya”, 0.5% responden STS dengan pernyataan KE.05 “Saya merasa terikat dengan kosmetik ESQA”, 0.5% responden STS dengan pernyataan KE.06 “Saya merasa menyukai kosmetik ESQA”, dan 0,5% responden STS dengan pernyataan KE.07 “Terdapat kesenangan tersendiri saat memiliki produk kosmetik ESQA”. Data di atas memberikan kesimpulan bahwa masih terdapat kekurangan mengenai keterikatan emosi yang ditimbulkan antara konsumen dengan *celebrity endorser* yang mengakibatkan niat beli konsumen.

c. Variabel Kepercayaan Merek

Pada penelitian ini, variabel kepercayaan merek memiliki responden yang “Sangat Tidak Setuju” atau STS pada pernyataan yang diberikan, meskipun secara keseluruhan variabel kepercayaan merek memiliki tanggapan yang positif. Sebanyak 1.4% responden STS dengan pernyataan KM.02 “Kosmetik ESQA peduli pada keinginan saya”, 1.0% responden STS dengan pernyataan KM.03 “Saya suka tampilan kosmetik ESQA”, 1.9% responden STS dengan pernyataan KM.04 “Saya percaya, kosmetik ESQA cocok untuk orang dengan gaya make-up seperti saya”, dan 1.0% responden STS dengan pernyataan KM.06 “Saya percaya kosmetik ESQA ialah produk yang baik”. Berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa konsumen merasa masih kurang merasa terdapat kepercayaan pada merek kosmetik ESQA.

d. Variabel Niat Beli

Pada penelitian ini, variabel niat beli memiliki responden yang “Sangat Tidak Setuju” atau STS pada pernyataan yang diberikan, meskipun secara keseluruhan variabel niat beli memiliki tanggapan yang positif. Sebanyak 0.5% responden STS dengan pernyataan NB.02 “Jika saya ingin membeli kosmetik, saya akan mempertimbangkan membeli kosmetik ESQA”, 0.5% responden STS dengan pernyataan NB.03 “Kemungkinan saya membeli kosmetik ESQA tinggi”, dan 0.5% responden STS dengan pernyataan NB.04 “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk kosmetik ESQA”. Data

di atas memberikan kesimpulan bahwa niat beli konsumen masih terdapat kekurangan yang harus ditingkatkan kembali agar niat beli konsumen kosmetik ESQA dapat terus bertumbuh.

