

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dibawah ini yang merupakan kesimpulan dari penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *word of mouth* terhadap *purchase decision* yaitu:

1. Hipotesis pertama yaitu *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,836 dan *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar $8,701 > 1,96$ sehingga H1 diterima. Oleh karena itu, variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kesimpulannya, semakin tinggi kualitas *celebrity endorser*, maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya *brand image* MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *celebrity endorser*, dimana konsumen menilai bahwa *celebrity* tersebut dinilai jujur terhadap produk MS Glow, memiliki integritas yang baik, mampu menyampaikan pesan dengan tepat secara menarik dan membuat konsumen tertarik, memiliki karakteristik yang kuat, dan mempunyai kesamaan dalam hal selera dengan konsumen, maka akan meningkatkan *brand image* perusahaan.
2. Hipotesis kedua yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,890 dan *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar $6,756 > 1,96$ sehingga H2 diterima. Oleh karena itu, variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Kesimpulannya, semakin tinggi *brand image* MS glow, maka akan berdampak pada semakin tingginya *word of mouth* yang pelanggan lakukan terkait produk MS glow. Hal ini menunjukkan bahwa ketika MS Glow memiliki image perusahaan, yang positif di mata masyarakat, maka hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk membicarakan produk MS Glow secara positif dan rinci, memberi

rekomendasi kepada orang lain, teman, dan kerabat untuk ikut menggunakan MS Glow dan membeli produk tersebut.

3. Hipotesis ketiga yaitu *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dengan nilai *standardized total effects* sebesar -0,006 dan *t-values* yang belum memenuhi syarat yaitu sebesar $-0,064 < 1,96$ sehingga H3 ditolak. Oleh karena itu, variabel *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Kesimpulannya, semakin tinggi kualitas *celebrity endorser* MS Glow, maka tidak membuat *word of mouth* semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *celebrity endorser* memiliki peran dalam menyampaikan pesan kepada target pasar, namun belum mampu membuat konsumen untuk menceritakan produk MS Glow kepada orang lain, dan konsumen tidak melakukan rekomendasi untuk menggunakan dan membeli MS Glow berdasarkan apa yang *celebrity endorser* sampaikan.
4. Hipotesis keempat yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,045 dan *t-values* yang belum memenuhi syarat yaitu sebesar $0,644 < 1,96$ sehingga H4 ditolak. Oleh karena itu, variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Kesimpulannya, semakin tinggi kualitas *celebrity endorser* MS Glow maka tidak berdampak terhadap *purchase decision* pada MS Glow. Hal ini berarti bahwa meskipun kualitas *celebrity endorser* yang digunakan oleh MS Glow semakin baik, namun hal tersebut tidak membuat konsumen MS Glow berminat untuk membeli MS Glow, sebab konsumen tidak mempertimbangkan informasi yang diberikan *celebrity endorser* tersebut.
5. Hipotesis kelima yaitu *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,043 dan *t-values* yang belum memenuhi syarat yaitu sebesar $0,323 < 1,96$ sehingga H5 ditolak. Oleh karena itu, variabel *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Kesimpulannya, semakin tinggi kualitas *brand image* MS Glow, maka tidak memberi

pengaruh terhadap *purchase decision* konsumen MS Glow. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang telah dibangun oleh MS Glow tidak membuat konsumen untuk berniat membeli produk, dan memutuskan untuk membeli produk MS Glow. Pelanggan biasanya lebih cenderung untuk membeli produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Konsumen biasanya akan konsisten untuk membeli merek yang sama sepanjang produk tersebut masih memenuhi harapan mereka baik dari segi kualitas, kepuasan dan kebanggaan dengan menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

6. Hipotesis keenam yaitu *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,877 dan *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar $6,999 > 1,96$ sehingga H6 diterima. Oleh karena itu, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kesimpulannya, semakin tinggi *word of mouth* terhadap produk MS Glow akan semakin meningkatnya *purchase decision*.
7. Hipotesis ketujuh yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*, dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,036 dan *t-values* yang belum memenuhi syarat yaitu sebesar $0,323 < 1,96$ sehingga H7 ditolak. Oleh karena itu, variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image*. Kesimpulannya, semakin tinggi kualitas *celebrity endorser*, tidak memberi dampak terhadap *purchase decision* MS Glow melalui *brand image* MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen dalam membicarakan MS Glow dengan menyampaikan informasi MS Glow dan merekomendasikannya kepada kerabat dan orang terdekat maka hal tersebut dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.
8. Hipotesis kedelapan yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth* dengan nilai *standardized total effects* sebesar 0,781 dan *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar $13,491 > 1,96$ sehingga H8 diterima. Oleh karena itu, variabel *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *word of mouth*. Kesimpulannya, semakin tinggi *brand image* MS Glow, maka akan berdampak terhadap semakin meningkatnya *word mouth* pelanggan MS Glow dan berimplikasi pada semakin tingginya *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika MS Glow meningkatkan citra mereknya, maka hal tersebut akan membuat konsumen semakin tinggi untuk menceritakan merek MS Glow kepada orang lain dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan dan membeli produk MS Glow, dan hal tersebut berimplikasi pada semakin kuatnya keputusan pembelian terhadap produk MS Glow.

9. Hipotesis kesembilan yaitu *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* dan *word of mouth* dengan nilai *r square* sebesar 0,900 dan *t-values* yang telah memenuhi syarat yaitu sebesar $8,910 > 1,96$ sehingga H_9 diterima. Oleh karena itu, variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand image* dan *word of mouth*. Kesimpulannya, semakin tinggi kualitas *celebrity endorser* maka *brand image* dan *word of mouth* menjadi semakin tinggi, dan berdampak pada semakin tingginya *purchase decision*. Hal ini berarti bahwa ketika *celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang dinilai memiliki kejujuran yang baik, berintegritas, expert, menarik, memiliki karakteristik yang kuat, dan memiliki banyak kesamaan dengan target pasar MS glow, maka hal tersebut dapat meningkatkan citra MS glow di mata konsumen, dan membuat konsumen lebih sering membicarakan produk MS glow, dimana hal tersebut pada akhirnya akan berimplikasi pada semakin meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk dapat meningkatkan kualitas *celebrity endorser*, *brand image*, *word of mouth*, dan *purchase decision* khususnya pada pelanggan MS Glow, maka diharapkan dapat memperhatikan beberapa aspek berikut:

1. *Celebrity Endorser*

Pada variabel *celebrity endorser* rata-rata memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu masing-masing sebesar 97,0% dengan pernyataan “*Celebrity endorser* pada produk MS Glow memiliki kemampuan dalam memikat daya tarik konsumen”. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif paling tinggi yaitu masing-masing sebesar 7,0% dengan pernyataan “*Celebrity endorser* pada produk MS Glow memiliki sikap yang jujur”. Dapat dikatakan bahwa MS Glow dapat meningkatkan kualitas *celebrity endorser* terutama pemilihan *celebrity* yang memiliki kejujuran.

2. *Brand Image*

Pada variabel *brand image* rata-rata memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 97,0% dengan pernyataan “MS Glow merupakan merek yang sudah terkenal”. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif paling tinggi yaitu masing-masing sebesar 13,0% dengan pernyataan “Semakin yakin menggunakan MS Glow karena kualitas produknya dan rasa aman menggunakan produk MS Glow”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa MS Glow dapat meningkatkan *brand image* kepada pelanggan dengan fokus pada kualitas produk dan keamanan produk MS Glow, hal ini dapat dilakukan melalui bukti-bukti klinis yang sudah diuji coba oleh MS Glow.

3. *Word of Mouth*

Pada variabel *word of mouth* rata-rata memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 90,0% dengan pernyataan “Ketika memberi tahu orang lain tentang MS Glow, membicarakannya dengan sangat detail”. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif paling tinggi yaitu sebesar 14,5% dengan pernyataan “Berniat untuk mengajak orang terdekat seperti teman, keluarga dan kerabat untuk membeli produk MS Glow”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan

bahwa MS Glow dapat meningkatkan kualitas *word of mouth* melalui pemberian potongan harga, atau keanggotaan kepada konsumen yang melakukan rekomendasi produk kepada orang terdekat seperti teman, keluarga, dan kerabat untuk membeli MS Glow.

4. Purchase Decision

Pada variabel *purchase decision* rata-rata memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Indikator yang mendapatkan tanggapan positif paling tinggi yaitu sebesar 97,0% dengan pernyataan “Mengevaluasi produk dalam mengambil keputusan pembelian”. Sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan negatif paling tinggi yaitu sebesar 13,5% dengan pernyataan “Puas dengan pembelian produk MS Glow”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa MS Glow dapat meningkatkan kepuasan pembelian produk dengan memberikan *reward*, potongan harga, atau pelayanan khusus bagi pembelian ulang (*repeat order*) bagi pelanggan, sehingga akan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pengumpulan data yang dilakukan hanya menyebarkan kuesioner secara *online* yaitu hanya melalui beberapa platform media sosial. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berdomisili di DKI Jakarta dengan kisaran usia 17 – 55 tahun sehingga tidak dapat digeneralisasi pada pengguna *marketplace* lainnya yang ada di Indonesia.

Dari adanya keterbatasan tersebut yang menyebabkan pengumpulan data memakan waktu yang cukup lama.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *celebrity endorser*, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Namun, terdapat indikator yang memperoleh tanggapan yang negatif paling tinggi yaitu sebesar 7,0% berdasarkan jawaban STS sebesar 0,5% dan AS sebesar 6,5% dengan pernyataan “*Celebrity endorser* pada produk MS Glow memiliki sikap yang jujur” dan

jawaban STS sebesar 0,5%, TS sebesar 1,0% dan AS sebesar 5,5% dengan pernyataan “*Celebrity Endorser* pada MS Glow memiliki kesamaan dalam hal selera”. Tingginya presentase tanggapan negatif tersebut disebabkan karena *celebrity endorser* yang kurang bisa mewakili selera konsumen, dan beberapa *celebrity* yang digunakan MS Glow dianggap tidak memiliki kejujuran. Berdasarkan hal tersebut, maka MS Glow dapat melakukan pemilihan *celebrity endorser* yang lebih sesuai dengan target pasar, dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan pemetaan konsumen terbesar MS Glow berdasarkan usia dan jenis kelamin, dan melakukan sebuah diskusi terbuka kepada konsumen, mengenai siapa sosok selebriti yang oleh konsumen dinilai ideal dalam menyampaikan hal-hal terkait perawatan kulit, dan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk menjelaskan secara klinis kepada pelanggan. Hal ini akan membantu MS Glow mendapatkan kepercayaan dari konsumen melalui pemilihan *celebrity* yang tepat.

2. Pada variabel *brand image*, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Namun, terdapat indikator yang memperoleh tanggapan yang negatif paling tinggi yaitu sebesar 13,0% berdasarkan jawaban TS sebesar 7,5% dan AS sebesar 5,5% dengan pernyataan “Semakin yakin menggunakan MS Glow karena kualitas produknya” dan jawaban STS sebesar 0,5%, TS sebesar 8,0% dan AS sebesar 4,5% dengan pernyataan “Rasa aman menggunakan produk MS Glow”. Presentase negatif tersebut disebabkan karena MS Glow kurang memberi informasi yang memadai mengenai tingkat kualitas dan keamanan produk tersebut. Selama ini dapat diketahui bahwa MS Glow hanya menekankan pada apa yang MS Glow dapat diberikan kepada konsumen, seperti kulit menjadi lebih bersih, atau lebih putih. Sebaiknya MS Glow mulai membangun citra mereknya dari segi klinis, mengingat banyak produk pesaing yang juga menyampaikan pesan yang sama, yakni mengenai dampak positif menggunakan produk kosmetiknya, namun tidak memberi pengetahuan yang memadai kepada konsumen melalui efek samping dan jaminan keamanan dalam

menggunakan produk kosmetik. Hal ini menjadi peluang bagi MS Glow untuk lebih dahulu menjelaskan kepada konsumen, bahwa produk MS Glow memiliki efek samping pada penggunaan di batas-batas tertentu, dan juga memberi jaminan bahwa produk MS Glow aman untuk kesehatan penggunaannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai seminar dengan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak, terutama pakar kecantikan dan dari sisi medis yang representative.

3. Pada variabel *word of mouth*, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Namun, terdapat indikator yang memperoleh tanggapan yang negatif paling tinggi yaitu sebesar 14,5% berdasarkan jawaban STS sebesar 0,5%, TS sebesar 6,0% dan AS sebesar 8,0% dengan pernyataan “Berniat untuk mengajak orang terdekat seperti teman, keluarga dan kerabat untuk membeli produk MS Glow”. Presentase negatif pada word of mouth tersebut disebabkan karena konsumen tidak memiliki alasan cukup untuk merekomendasikan produk MS Glow kepada orang terdekat seperti teman, keluarga, dan kerabat untuk membeli produk MS Glow. Hal tersebut dapat terjadi karena MS Glow tidak memberi perhatian berupa *reward* kepada pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh sebab itu, MS Glow dapat melakukan program loyalitas konsumen, dengan memberi beberapa penghargaan seperti potongan harga, bonus, maupun merchandise. Hal tersebut akan sangat berarti bagi konsumen, sehingga konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan produk MS glow kepada oranglain. Hal tersebut akan berdampak baik bagi MS Glow, selain dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan dapat memperluas jangkauan pasar MS Glow.
4. Pada variabel *purchase decision*, responden cenderung memberikan tanggapan yang positif. Namun, terdapat indikator yang memperoleh tanggapan yang negatif paling tinggi yaitu sebesar 13,5% berdasarkan jawaban STS sebesar 1,0%, TS sebesar 6,0% dan AS sebesar 6,5% dengan pernyataan “Puas dengan pembelian produk MS Glow”. Presentase negatif terkait keputusan pembelian mengenai kepuasan pembelian produk ini

dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti kualitas pelayanan maupun dari kualitas produk itu sendiri. MS Glow dapat meningkatkan kepuasan pembelian produk dengan memberikan potongan harga, atau pelayanan khusus bagi pembelian ulang (*repeat order*) bagi pelanggan, sehingga akan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Selain itu MS Glow dapat membuka ruang komunikasi dua arah dengan konsumen secara berkualitas, sehingga setiap keluhan konsumen dapat diakomodasi dengan baik, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Dalam upaya peningkatan *brand image*, *celebrity endorser* terbukti memiliki peran penting, karena keberadaan *celebrity endorser* dapat memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen. Sehingga, untuk meningkatkan *brand image*, perusahaan harus hati-hati dalam memilih *celebrity* untuk membantu MS Glow agar lebih populer. *Celebrity* yang dipilih harus memiliki kesan yang positif, berkualitas, dan unik di mata para konsumen.
6. Dalam upaya menciptakan *word of mouth* yang positif tentang MS Glow, dimana *brand image* terbukti memiliki peran penting menciptakan hal tersebut, maka perusahaan harus menjaga atau bahkan terus meningkatkan kualitas MS Glow, baik dalam hal kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang lebih baik. Karena ketika MS Glow memiliki image perusahaan, produk, dan pengguna yang positif di mata masyarakat, maka hal tersebut akan mendorong masyarakat untuk membicarakan produk MS Glow secara positif dan rinci, memberi rekomendasi kepada orang lain, teman, dan kerabat untuk ikut menggunakan MS Glow, dan membeli produk tersebut.
7. Dalam upaya peningkatan *purchase decision*, *word of mouth* terbukti memiliki peran penting, sehingga perusahaan produk MS Glow harus berupaya terus agar intensitas konsumen dalam membicarakan MS Glow semakin tinggi karena dengan menyampaikan informasi MS Glow, dan merekomendasikannya kepada kerabat dan kenalannya, maka hal tersebut dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian.

5.4.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian berikutnya dapat mengembangkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seperti harga, kualitas pelayanan, maupun promosi.
2. Pada penelitian berikutnya dapat menambah jumlah responden lebih dari 200 responden dengan karakteristik sampel yang berbeda. Karakteristik sampel tidak hanya mencakup wilayah DKI Jakarta tetapi dapat memperluasnya dengan melakukan penelitian di wilayah Jabodetabek ataupun wilayah lainnya.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda seperti Scarlett, Garnier, Skintific yang merupakan pesaing MS Glow.
4. Pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam hasil penelitian dengan menambahkan metode pengumpulan data tidak hanya dengan kuesioner, namun juga wawancara kepada responden, sehingga data dapat terjelaskan dengan lebih komperhensif.