

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada penelitian yang dijalankan dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan e-WoM terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Pengguna Produk Kecantikan”, jadi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada pengujian hipotesis 1 ( $H_1$ ), *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. Berarti, saat makin baik sosok *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Madame Gie kepada masyarakat, jadi hendaknya makin baik pula *brand image* produk Madame Gie tersebut.
2. Pada pengujian hipotesis 2 ( $H_2$ ), e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. Berarti, saat makin tinggi tingkat e-WoM mempromosikan produk Madame Gie, jadi hendaknya makin tinggi pula tingkat *brand image* pada produk Madame Gie.
3. Pada pengujian hipotesis 3 ( $H_3$ ), *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. Berarti, saat makin baik *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Madame Gie, jadi hendaknya makin baik pula *purchase intention* pembeli pada produk Madame Gie.
4. Pada pengujian hipotesis 4 ( $H_4$ ), e-WoM punya pengaruh baik dan krusial bagi *purchase intention* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. Berarti, saat makin tinggi tingkat e-WoM mempromosikan produk Madame Gie jadi hendaknya makin tinggi pula *purchase intention* pembeli pada produk Madame Gie.
5. Pada pengujian hipotesis 5 ( $H_5$ ), *brand image* punya pengaruh baik dan krusial bagi *purchase intention* pada pengguna produk Madame Gie di Jabodetabek. Berarti, saat makin baik tingkat *brand image* produk Madame

Gie jadi hendaknya makin tinggi pula tingkat *purchase intention* pembeli pada produk Madame Gie.

6. Pada pengujian hipotesis 6 (H<sub>6</sub>), *celebrity endorser* punya pengaruh baik dan krusial bagi *purchase intention* baik secara langsung atau tidak langsung melalui *brand image* sebagai *partial intervening* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek. Berarti, adanya *brand image* yang baik di pandangan pembeli hendaknya mampu dimenangkan sebagai mediator antara *celebrity endorser* yang cakap dalam mempromosikan produk, dengan munculnya *purchase intention* produk Madame Gie pada pembeli.
7. Pada pengujian hipotesis 7 (H<sub>7</sub>), e-WoM punya pengaruh baik dan krusial bagi *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada pengguna Madame Gie di Jabodetabek. Berarti dengan fenomena e-WoM yang termenjadi masa sekarang, hendaknya mampu membangun *brand image* baik itu baik ataupun negatif di pandangan pembeli yang nantinya hendaknya mampu memunculkan *purchase intention* pada calon pembeli.

## 5.2 Implikasi

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Mengacu pada hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa informasi sebagai berikut:

1. Peningkatan *purchase intention* produk Madame Gie secara langsung mampu dipengaruhi oleh peningkatan *celebrity endorser*, e-WoM, dan *brand image*. Seperti penelitian yang diselenggarakan oleh Osei-Frimpong et al. (2019), Yusuf dan Busalim (2018), dan Hien et al (2020) yang menyediakan pernyataan jika variabel *purchase intention* mampu dipengaruhi secara baik dan krusial oleh *celebrity endorser*, e-WoM, dan *brand image*.
2. *Celebrity endorser* mampu menyediakan dampak *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna produk Madame Gie. Seperti

penelitian yang diselenggarakan oleh Febriati dan Respati (2020), Roshan dan Sudiksa (2019), dan Akbar et al. (2020) yang menyediakan pernyataan jika *celebrity endorser* punya pengaruh bagi *purchase intention* melalui *brand image*. Adanya *celebrity endorser* yang punya sejumlah penggemar tentu hendaknya membantu memperkenalkan produk-produk Madame Gie ke masyarakat luas. Hal sehubungan tentu hendaknya menaikkan *brand image* Madame Gie di pandangan masyarakat. Makin baik citra yang dibuat oleh Madame Gie tentunya hendaknya menciptakan *purchase intention* terutama guna mereka yang calon pejadii produk Madame Gie.

3. E-WoM mampu menyediakan dampak *purchase intention* melalui *brand image* pada pejadii produk Madame Gie. Seperti penelitian yang diselenggarakan oleh Kusuma dan Wijaya (2022), Putra dan Calvin (2020), dan Dewi dan Rastini (2020) yang menyediakan pernyataan jika e-WoM punya pengaruh bagi *purchase intention* melalui *brand image*. Adanya e-WoM yang diselenggarakan oleh pejadii produk Madame Gie hendaknya membantu para calon pembeli dalam memperoleh informasi mengenai produk-produk Madame Gie. Komunikasi yang diselenggarakan melalui e-WoM hendaknya sangat menghasilkan dampak bagi pembeli yang tertarik dengan saran dari orang yang sudah berpengalaman menjalankan penerapan produk tersebut. Bahkan, melalui e-WoM sesosok hendaknya mampu lebih percaya dibanding dengan iklan yang dibuat oleh produk itu sendiri. Dari informasi yang didapatkan jadi hendaknya memunculkan *brand image* Madame Gie di pandangan masyarakat. Makin baik citra yang dibuat oleh Madame Gie tentunya hendaknya menciptakan *purchase intention* terutama guna mereka yang calon pejadii produk Madame Gie.

### 5.2.2 Implikasi Praktis

Beberapa aspek-aspek yang punya pengaruh bagi *purchase intention*, sekaligus yang harus menjadi perhatian pihak Madame Gie sebagai berikut:

#### 1. *Celebrity Endorser*

Pernyataan *celebrity endorser* yang harus diperhatikan pihak Madame Gie karena sejumlah tanggapan negatif yang didapatkan yakni “Fisik ialah daya tarik penting bagi sosok bintang iklan” dengan jawaban 0,8% sangat tidak setuju dan 6,6% tidak setuju. Mengacu pada data yang ada, diperoleh fakta jika responden punya kesadaran jika fisik sosok *celebrity endorser* dalam mempromosikan suatu produk bukan hal yang penting ditinjau dari sosok *celebrity endorser*. Oleh karena itu, pihak Madame Gie harus melihat sisi lain yang mampu menarik perhatian pembeli seperti keahlian, keunikan, kepercayaannya dan ketenarannya. Seperti yang diselenggarakan oleh satu dari merek pesaing, mereka menjalankan penerapan jasa Marsel Widiyanto dan Babe Cabita yang saat itu Namanya sedang tenar. Kelucuan dan keunikan yang di campur dengan *gimmick-gimmick* berhasil membuat nama merek tersebut menarik perhatian dan niat melaksanakan pembelian produknya.

#### 2. E-WoM

Pernyataan e-WoM yang harus diperhatikan pihak Madame Gie karena sejumlah tanggapan negatif yang didapatkan yakni “Saya lebih sering membahas merek Madame Gie daripada merek lainnya” dengan jawaban 8,5% sangat tidak setuju dan 15,5% jawaban tidak setuju. Mengacu pada data yang ada, diperoleh fakta jika responden punya kesadaran jika masa sekarang merek Madame Gie belum menjadi merek yang sering dibahas di sejumlah orang masyarakat.

Oleh karena itu, pihak Madame gie harus membuat merek mereka menjadi lebih diingat oleh masyarakat dengan menaikkan kualitas produknya, mempersejumlah promosinya dengan membuat konten-konten *marketing* yang sedang viral, membuat forum atau komunitas yang mampu memperluas pembeli Madame Gie, sehingga merek Madame gie makin dibicarakan oleh orang-orang. Jika merek Madame Gie sudah mampu bersaing dengan merek-merek pesaing produk kecantikan kelas atas, jadi merek Madame Gie hendaknya jauh lebih sering dibahas oleh masyarakat baik itu di media sosial atau di kehidupan sehari-harinya.

### 3. *Brand Image*

Pernyataan *brand image* yang harus diperhatikan pihak Madame Gie karena sejumlah tanggapan negatif yang didapatkan yakni “Madame Gie ialah satu dari merek produk kecantikan terbaik” dengan jawaban 1,9% sangat tidak setuju dan 10,1% jawaban tidak setuju. Mengacu pada data yang ada, diperoleh fakta jika responden punya kesadaran jika masa sekarang produk kecantikan Madame Gie belum menjadi yang terbaik. Kehadirannya yang bisa dibilang baru di dunia produk kecantikan menjadi satu dari alasan jika merek Madame Gie belum dimenangkan yang terbaik. Memang jika dibandingkan dengan merek pesaing lainnya yang jauh lebih lama hadir guna masa sekarang merek Madame Gie masih kalah di bawahnya. Apalagi nama Madame Gie pernah tercemar akibat adanya produk-produk yang diduga punya bahan yang berbahaya. Namun bukan yang mustahil, jika pihak Madame Gie berhasil membuat merek ini menjadi lebih dikenal lagi dan terbaik. Misalnya memperbaiki kesalahan di masa lalu dengan meyakinkan kepada masyarakat jika produk-produk Madame Gie sudah punya kredibilitas dan punya bahan-bahan yang aman. Hal itu bisa dibuktikan dengan adanya legalitas BPOM dari bahan-bahan yang dibuat sudah punya bahan-bahan yang aman



melalui prosedur-prosedur yang sudah dilewati. Dengan begitu, merek Madame Gie hendaknya memperoleh respon yang baik dari masyarakat dan hendaknya memperbaiki citra di masa lalunya yang pernah termenjadi.

#### 4. *Purchase Intention*

Pernyataan *purchase intention* yang harus diperhatikan pihak Madame Gie karena sejumlah tanggapan negatif yang didapatkan yakni “Saya selalu menemukan informasi terbaru mengenai produk Madame Gie” dengan jawaban 5,4% sangat tidak setuju dan 12,8% jawaban tidak setuju. Mengacu pada data yang ada, diperoleh fakta jika responden punya kesadaran masih belum adanya keinginan dan niat guna melaksanakan pembelian produk Madame Gie. Oleh karenanya, pihak Madame Gie harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan produk mereka. Misalnya dengan menyediakan informasi sejelas-jelasnya baik itu di media sosial, *marketplace*, *website*, mengenai produk mereka mulai dari bahan-bahan, manfaat, kelebihan, cara pejadiian, hingga kekurangannya. Mereka harus membuat sesuatu yang menarik pada produknya agar masyarakat berniat melaksanakan pembelian produknya. Misalnya dari segi pemilihan warna produk, Madame Gie harus punya warna-warna identitas yang mampu disukai oleh kalangan Wanita yang membuat mereka tertarik kemudian melaksanakan pembelian. Dari sisi toko, mampu juga dijalankan desain dengan menjalankan penerapan warna serba *pink* atau *lilac*. Selain itu, konten-konten yang dibuat guna mempromosikan Madame Gie mampu mengikuti konten-konten yang sedang viral.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang dijalankan, peneliti sudah berusaha secara maksimal dalam mengerjakan penelitian namun penulis mengetahui masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan. Berikut keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian yang dijalankan:

1. Adanya keterbatasan referensi data mengenai merek Madame Gie, dikarenakan merek ini masih tergolong baru di dunia produk kecantikan.
2. Pada penelitian yang dijalankan kriteria umur lebih sejumlah di umur 21-25 tahun dengan total 74,8 %, sehingga guna hasil yang didapatkan tidak merata guna berbagai kalangan masyarakat.
3. Faktor yang menyediakan dampak *purchase intention* pada penelitian yang dijalankan hanya menjalankan penerapan *celebrity endorser*, e-WoM, dan *brand image*. Variabel yang peneliti gunakan belum mewakili semua faktor-faktor yang menyediakan dampak *purchase intention*. Sedangkan masih sejumlah faktor lain yang menyediakan dampak *purchase intention*.

### 5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Mengacu pada hasil pembahasan dan kesimpulan sebelumnya, jadi peneliti mampu menyediakan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya diharapkan mampu menjalankan penerapan objek penelitian yang sedang viral di masanya. Hal sehubungan hendaknya lebih mempermudah referensi berupa data-data dan informasi yang nantinya hendaknya digunakan guna penelitian. Guna pihak Madame Gie diharapkan mampu memahami pentingnya *purchase intention* bagi pembeli yang sangat menghasilkan dampak bagi target penjualan. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan guna pihak Madame Gie agar mampu menaikkan *celebrity endorser* mereka dalam mempromosikan dan meyakinkan pembeli, e-WoM guna menyebarkan informasi mengenai produk mereka, dan *brand image* guna namanya mampu dikenal dengan citra yang baik di pandangan pembeli. Selain agar namanya lebih dikenal di masyarakat luas, peneliti juga menyarankan agar pihak Madame Gie segera

memperbarui informasi-informasi mengenai mereknya baik mengenai produknya, promosinya dan sejumlah lainnya agar lebih mampu mudah diakses.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu lebih menyebarkan kuesioner ke masyarakat yang lebih beragam, sehingga penelitian yang diselenggarakan mampu lebih akurat guna masyarakat pada umumnya dan tidak terpusat pada satu generasi saja.
3. Penelitian berikutnya disarankan guna mampu menambahkan faktor lain yang mampu menyediakan dampak *purchase intention* selain *celebrity endorser*, *e-WoM*, dan *brand image*. Variabel *country of origin* mampu digunakan guna penelitian selanjutnya. Seperti penelitian yang diselenggarakan Cahyaningrum (2020) menyediakan pernyataan jika *country of origin* mampu menyediakan dampak *purchase intention*. Selanjutnya peneliti juga merekomendasikan guna menjalankan penerapan variabel *trust*. Firman et al. (2021) menyediakan pernyataan jika *trust* secara krusial mampu menyediakan dampak *purchase intention* pembeli. Penelitian selanjutnya juga mampu menambahkan variabel *perceived quality*. Seperti yang diteliti oleh Rosara dan Luthfia (2020) jika *perceived quality* punya pengaruh secara krusial bagi *purchase intention*.