

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berlandaskan pada hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli *Skincare* Azarine pada Masyarakat di Jabodetabek dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi”, dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian H₁ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima yang berarti *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Jadi, jika semakin relevan keterlibatan *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Azarine dalam memasarkan produknya, maka akan semakin baik pula dalam membangun suatu peningkatan terhadap citra merek pada produk *skincare* Azarine.
2. Pengujian H₂ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima yang berarti *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Jadi, jika semakin positif *e-WOM* yang digunakan oleh Azarine dalam memasarkan produknya, maka akan semakin baik pula dalam membangun suatu peningkatan terhadap citra merek pada produk *skincare* Azarine.

3. Pengujian H₃ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima yang berarti *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Jadi, jika semakin relevan keterlibatan *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Azarine dalam memasarkan produknya, maka akan semakin baik pula dalam membangun suatu peningkatan terhadap minat pada produk *skincare* Azarine.
4. Pengujian H₄ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima yang berarti *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Jadi, jika semakin positif *e-WOM* yang digunakan oleh Azarine dalam memasarkan produknya, maka akan semakin baik pula dalam membangun suatu peningkatan terhadap minat beli pada produk *skincare* Azarine.
5. Pengujian H₅ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima yang berarti Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Jadi, jika semakin baik citra merek yang digunakan oleh Azarine dalam memperkenalkan produknya, maka akan semakin baik pula dalam membangun suatu peningkatan terhadap minat beli pada produk *skincare* Azarine.
6. Pengujian H₆ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima yang berarti *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek *skincare* Azarine pada

masyarakat di Jabodetabek. Jadi, jika semakin relevan *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Azarine, maka semakin positif pula citra merek Azarine di benak masyarakat dan meningkatkan minat beli pada *skincare* Azarine.

7. Pengujian H₇ mengindikasikan bahwa hipotesis diterima yang berarti *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Jadi, jika semakin positif *e-WOM* yang digunakan oleh Azarine, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen dan dengan adanya citra merek yang memediasi juga dapat memberikan intensif kepada konsumen untuk memperkuat dalam menstimulus minat beli pada *skincare* Azarine.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Teoretis

Analisis peneliti yang dilakukan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement*, *e-WOM*, dan citra merek secara langsung dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan strategi pemasaran yang efektif apabila dikelola dengan baik. Sampurno (2019), mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* merupakan cara yang efektif untuk membangun minat beli konsumen. Selain itu, *e-WOM* yang

positif juga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Solihat & Sosianika, 2022). Di sisi lain, citra merek juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti yang disampaikan oleh Setyobudi & Farida (2021), jika citra merek yang diciptakan positif, maka akan memberikan dampak dan meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan lainnya dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang relevan dan sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Gusti et al. (2020), Yuniartika (2022), dan Yawar & Ghafar (2021), yang mengatakan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek. Hal ini menggambarkan jika semakin relevan *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Azarine, maka semakin positif pula citra merek Azarine di benak masyarakat dan meningkatkan minat beli pada *skincare* Azarine.

Mengacu pada hasil penelitian selanjutnya mengindikasikan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek *skincare* Azarine pada masyarakat di Jabodetabek. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang relevan dan sejalan dengan temuan yang dilakukan

oleh Yora & Dewi (2021), Putri & Sukawati (2019), dan Dewi & Rastini (2020), yang menjelaskan bahwa *e-WOM* memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli melalui citra merek. Hal ini menggambarkan jika semakin baik citra merek yang dilakukan *skincare* Azarine, maka akan semakin baik pula dalam meningkatkan *e-WOM* yang positif sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil analisis peneliti yang dilakukan dalam penelitian ini mempunyai beberapa hal-hal yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen dan perlu menjadi perhatian bagi perusahaan *skincare* Azarine agar meningkatkan keberlangsungan suatu perusahaan, diantaranya ialah:

1. Minat Beli

Indikator minat beli dengan posisi mendapatkan nilai terendah yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan *skincare* Azarine yaitu terdapat pada pernyataan “Jika saya akan membeli produk kecantikan serupa (contohnya wardah, hanasui, biore,dll) saya akan tetap memilih membeli produk *skincare* Azarine.”

Pernyataan tersebut memperoleh nilai sebesar 1,2% sangat tidak setuju dan 14,8% tidak setuju. Berlandaskan data tersebut menunjukkan masih terdapat responden yang kurang tertarik pada produk *skincare* Azarine untuk dijadikan sebagai pilihan

utama responden dalam kategori produk kecantikan dibandingkan dengan merek kompetitor lainnya. Oleh sebab itu, agar meningkatkan daya saing *skincare* Azarine, maka dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan *branding* produk Azarine seperti, menggunakan *brand storytelling* yang menonjolkan keunggulan produk dan nilai lokal untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan menekankan manfaat utama produk Azarine yang tidak dimiliki oleh pesaing melalui kampanye pemasaran yang edukatif, sehingga hal tersebut dapat lebih menarik minat beli konsumen.

2. *Celebrity Endorsement*

Indikator *celebrity endorsement* dengan posisi mendapatkan nilai terendah yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan *skincare* Azarine yaitu terdapat pada pernyataan “*Celebrity endorsement* yang dapat dipercaya membuat saya teringat pada produk *skincare* Azarine.” Pernyataan tersebut memperoleh nilai sebesar 1,2% sangat tidak setuju dan 9,2% tidak setuju.

Berlandaskan data tersebut menunjukkan masih terdapat responden yang kurang tertarik terhadap kehadiran *celebrity endorsement* yang dapat dipercaya sehingga tidak membekas kuat dibenak responden secara otomatis dan mengaitkan produk tersebut dengan *skincare* Azarine. Oleh sebab itu, efektivitas *celebrity endorsement* dalam meningkatkan *brand recall*

Azarine masih perlu ditingkatkan, dengan cara meningkatkan aktivasi merek yang lebih intensif dan menggunakan *celebrity endorsement* yang relevan dengan target pasar, seperti figur publik dengan citra positif, gaya hidup sehat, dan dikenal sebagai pengguna aktif produk kecantikan yang memiliki pengaruh kuat pada target *audiens*, sehingga hal tersebut dapat membekas kuat dibenak masyarakat.

3. *E-WOM*

Indikator *e-WOM* dengan posisi mendapatkan nilai terendah yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan *skincare* Azarine yaitu terdapat pada pernyataan “Saya membicarakan produk *skincare* Azarine kepada banyak orang.” Pernyataan tersebut memperoleh nilai sebesar 3,6% sangat tidak setuju dan 9,6% tidak setuju. Berlandaskan data tersebut menunjukkan bahwa tingkat *e-WOM* responden masih tergolong rendah dan cenderung kurang aktif untuk membicarakan atau merekomendasikan produk *skincare* Azarine kepada banyak orang. Oleh sebab itu, agar meningkatkan *engagement* dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mengenai *skincare* Azarine kepada khalayak luas, maka dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan komunitas *online* yang aktif, meningkatkan konten yang menarik, mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Azarine

melalui unggahan di media sosial dengan tagar khusus, dan mengadakan program *referral* yang memberikan insentif kepada pelanggan, seperti diskon, *giveaway*, hadiah, dan komisi. Sehingga, masyarakat akan lebih sering untuk membahas produk *skincare* Azarine.

4. Citra Merek

Indikator citra merek dengan posisi mendapatkan nilai terendah yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan *skincare* Azarine yaitu terdapat pada pernyataan “Azarine merupakan salah satu merek terbaik di sektor kecantikan.” Pernyataan tersebut memperoleh nilai sebesar 1,2% sangat tidak setuju dan 6,4% tidak setuju. Berlandaskan data tersebut menunjukkan masih terdapat responden yang tidak menganggap Azarine sebagai salah satu merek kecantikan terbaik, dikarenakan Azarine masih belum berhasil meyakinkan responden akan keunggulan produknya dibandingkan kompetitor lain. Oleh sebab itu, persepsi konsumen terhadap Azarine masih perlu ditingkatkan, dengan cara meningkatkan *rebranding* produk yang lebih intensif seperti, mengikuti penghargaan industri kecantikan baik nasional maupun internasional untuk memperkuat reputasi sebagai merek terbaik dan perkuat citra merek melalui kampanye branding yang menonjolkan nilai unik Azarine yaitu berupa keunggulan lokal, keberlanjutan, atau manfaat produk

yang terbukti, sehingga *skincare* Azarine akan mendapatkan respon yang baik dan meningkatkan citra mereknya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah berupaya secara optimal dalam melakukan penelitian ini dengan sebaik-baiknya, meskipun demikian peneliti menyadari masih adanya beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Analisis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini hanya berfokus pada konteks minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh 3 variabel eksternal yaitu *celebrity endorsement*, *e-WOM*, dan citra merek. Sehingga, penelitian ini belum mencakup seluruh variabel yang berpotensi dalam mempengaruhi minat beli.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan metode penelitian kuantitatif, hal ini disebabkan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga, kurangnya ketersediaan data informasi mengenai *skincare* Azarine. Data yang tidak komprehensif membuat peneliti kesulitan untuk melakukan analisis lebih mendalam hasil penelitian.
3. Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek saja. Sehingga, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna *skincare* Azarine di berbagai wilayah.

5.4. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berlandaskan hasil keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperkaya temuan ini dengan melibatkan lebih banyak variabel yang berpotensi dalam mempengaruhi minat beli tidak hanya *celebrity endorsement*, *e-WOM*, dan citra merek. Adapun faktor lainnya yang dapat dijadikan referensi yaitu seperti *social media marketing*, *county of origin*, *advertising credibility*, *brand attitudes*, *brand loyalty*, dan *perceived value*.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penggunaan metode penelitian dengan menggunakan metode campuran, yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sehingga, penelitian dapat menggali aspek-aspek yang lebih mendalam dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, perlu diperhatikan juga pengalokasian waktu yang memadai untuk pelaksanaan penelitian, agar dapat mengoptimalkan hasil pengelolaan data yang efektif dan relevan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat memperluas cakupan wilayah penelitian dengan mencakup berbagai wilayah di Indonesia. Sehingga, hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.