

BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand equity* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 250 eksemplar kepada mahasiswi S1 Universitas Andalas, dari 250 kuesioner yang disebar, semuanya dapat diuji. Untuk melihat deskriptif variabel menggunakan program *SPSS 19* dan untuk menguji pengaruh antar variabel peneliti menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi S1 Universitas Andalas, dimana semua item yang ada pada dimensi-dimensi dari variabel *brand equity* memiliki efek terhadap keputusan pembeliannya pada produk kosmetik Wardah. Hanya saja, di antara empat dimensi yang ada pada variabel *brand equity*, dimensi *brand loyalty* menjadi dimensi yang memiliki nilai pengaruh yang paling sedikit terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian mereka terhadap produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat disebabkan karena kecenderungan dari konsumen yang tidak hanya menggunakan satu merek kosmetik saja dan juga adanya rasa ingin mencoba-coba akan produk kosmetik lainnya.

Pada variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi S1 Universitas Andalas. Korelasinya adalah negatif, dimana *celebrity endorser* tidak memiliki efek

terhadap keputusan pembeliannya pada produk kosmetik Wardah. Hal ini dapat dilihat dari hasil deskriptif variabel, dimana dua di antara tiga dimensi yang ada variabel *celebrity endorser* memiliki nilai rata-rata di bawah 3,0. Hanya dimensi *expertise* yang memiliki rata-rata deskriptif variabel tinggi yang lebih dari 3,0. Hal ini disebabkan karena kurang menariknya selebriti di mata konsumen dan juga pesan iklan yang disampaikan oleh selebriti tidak dapat membuat mereka tertarik dan menjadikan *celebrity endorser* sebagai salah satu hal yang dapat mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan kosmetik Wardah.

1.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan yang dapat menjadi implikasi perusahaan yang memproduksi kosmetik Wardah untuk lebih meningkatkan *brand equity* maupun kinerja dari *celebrity endorser*-nya di masa yang akan datang. Penelitian ini menemukan pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand equity* dan keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswi S1 Universitas Andalas. Untuk itu *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty* ini sangat perlu untuk dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan lagi oleh perusahaan yang memproduksi kosmetik Wardah. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand equity* yang dimiliki oleh kosmetik Wardah adalah melakukan berbagai macam inovasi pada produk kosmetiknya seperti terus memproduksi kosmetik-kosmetik yang sesuai dengan tren ataupun permintaan di pasar, berinovasi memproduksi kosmetik Wardah dalam bentuk kemasan kecil atau *sachet* agar mudah dibawa-bawa dan juga dapat menarik

konsumen karena dengan ukuran kosmetik yang *sachet* juga dapat menurunkan harga dari kosmetik tersebut. Hal ini dapat menjadi salah satu cara mengurangi tingkat ketidak loyalan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah, karena dilihat dari hasil deskriptif variabel, konsumen cenderung tidak setuju dan ragu untuk tetap membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah apabila harga dari kosmetik Wardah lebih mahal dibandingkan produk kosmetik lainnya yang memiliki kualitas yang sama. Dapat dilihat juga sampai saat sekarang ini Wardah belum memproduksi kosmetik dalam kemasan *sachet* padahal merek kosmetik lainnya seperti Gernier dan Pond's telah lebih dulu memproduksi kosmetik dengan kemasan yang kecil dan lebih hemat tersebut.

Selain itu penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah mahasiswa S1 Universitas Andalas. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah, peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan lagi segala aspek yang dapat meningkatkan kinerja *celebrity endorser* seperti menggunakan selebriti yang sedang *viral* dan naik daun untuk menarik perhatian konsumen. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi dari variabel *celebrity endorser* yang paling sedikit mendapatkan respon dari mahasiswa Universitas Andalas adalah dimensi *trustworthiness* di mana responden kurang mempercayai dari pesan-pesan yang disampaikan oleh selebriti karena selebriti tidak terlihat jujur dalam penyampaian informasi yang ada pada produk kosmetik Wardah. Dari hal ini, produsen dari kosmetik Wardah tidak hanya menggunakan *celebrity endorser* dalam penyampaian informasi

mengenai produk kosmetiknya akan tetapi juga dapat menggunakan jasa ahli kulit dan kecantikan sehingga konsumen dapat percaya dan memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Selain itu, kosmetik Wardah juga dapat bekerja sama dengan *vlogger* kecantikan yang dimana mereka dapat mempengaruhi para konsumen dan calon konsumen dari testimoni-testimoni serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk kosmetik tersebut. Peneliti juga mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kinerja *celebrity endorser* akan membuat konsumen tertarik dan memutuskan membeli produk kosmetik Wardah, hal ini akan berdampak positif juga terhadap penjualan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak keterbatasan. Diharapkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini dapat diatasi oleh peneliti selanjutnya yang tertarik untuk membahas hal yang sama. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran kuesioner, jumlah sampel penelitian ini tidak cukup besar jumlahnya yaitu sebesar 250 responden. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan juga tenaga.
2. Penelitian ini hanya berfokus di Universitas Andalas saja tidak di seluruh Universitas yang ada di Kota Padang.
3. Penelitian ini hanya fokus pada variabel *brand equity* dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

4. Informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan keadaan responden yang sebenarnya. Dalam hal ini peneliti menemukan adanya jawaban yang kurang relevan yang diberikan oleh responden dalam mengisi kuesioner, contohnya responden mengisi semua item pernyataan dengan jawaban sangat setuju. Hal ini bisa terjadi karena responden tidak semuanya yang mendapatkan penjelasan mendetail mengenai pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner dan juga dalam kuesioner ini ada beberapa indikator yang *double meanings*, sehingga sebagian responden ada yang tidak begitu paham dan membaca semua pernyataan yang ada.

1.4 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam melakukan evaluasi dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya diharapkan pada penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga dan *packaging* produk, menambah jumlah responden, menggunakan instrumen penelitian tidak hanya berupa kuesioner, akan tetapi bisa juga dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden agar penelitian yang dilakukan selanjutnya lebih akurat.

2. Untuk Perusahaan dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen, kosmetik Wardah harus mempertahankan dan meningkatkan mutu serta kualitas produk dengan cara melakukan inovasi-inovasi lain daripada yang lain agar terus diminati oleh pengguna kosmetik di industri kecantikan supaya konsumen maupun calon konsumen tidak akan mencari alternatif ataupun berpindah ke produk yang sejenis. Inovasi-inovasi tersebut dapat berupa memproduksi kosmetik Wardah dalam bentuk kemasan kecil atau *sachet* yang lebih hemat agar mudah dibawa-bawa dan juga dapat menarik konsumen karena dengan ukuran kosmetik yang *sachet* juga dapat menurunkan harga dari kosmetik tersebut. Karena saat sekarang dapat dilihat di pasaran kosmetik Wardah belum ada memproduksi kosmetiknya dalam kemasan yang hemat sedangkan para pesaing seperti Pond's telah melakukan inovasi tersebut. Selain itu dalam menginformasikan dan mempromosikan produknya, Wardah seharusnya bukan hanya menggunakan jasa dari *celebrity endorser*, menjadi sponsor dalam acara-acara besar, akan tetapi perusahaan juga dapat bekerja sama dengan *vlogger-vlogger* kecantikan yang dimana mereka dapat mempengaruhi para konsumen dan calon konsumen dari testimoni-testimoni serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk kosmetik Wardah tersebut