

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen diantaranya terdiri dari *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Brand Image*. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini ialah *Purchase Intention*. Objek penelitian ini adalah Masyarakat Indonesia. Dalam proses pengumpulan data, kuesioner disebarakan secara *online* melalui platform media sosial, dan juga secara langsung dengan memberikan kode QR kepada responden. Kode QR tersebut dapat memudahkan responden untuk langsung mengakses formulir penelitian di *Google Form* peneliti.

Pada bab sebelumnya, telah diuraikan bahwa peneliti menyusun tiga hipotesis dan melalui analisis hasil, disimpulkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan antara *Celebrity Endorsement* dan *Purchase Intention*, Menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* dapat secara efektif memengaruhi niat beli terhadap produk Skintific pada aplikasi Shopee.
2. Terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan antara *Product Quality* dan *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa

Product Quality dapat memengaruhi dengan efektif niat beli terhadap produk Skintific pada aplikasi Shopee.

3. Terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*, menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memengaruhi dengan efektif niat beli terhadap produk Skintific pada aplikasi Shopee.

5.2 Impilkasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa implikasi penting dari penelitian, diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Bagi konsumen, *endorser* yang terpercaya dan berpengalaman dapat mendorong minat beli konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Skintific, yang dimana hal tersebut dapat berupa promosi yang dilakukan oleh selebriti ahli dalam bidang *skincare*. Bagi perusahaan perlu memperhatikan lagi terhadap penggunaan *Celebrity Endorsement* yang hanya mengandalkan paras mereka seperti kecantikan, keanggunan, dan elegant dari diri *endorser* karena pada penelitian ini, item kuesioner dengan rata-rata paling rendah pada variabel *Celebrity Endorsement* ialah *endorser* yang cantik, elegant, dan anggun mempengaruhi niat membeli saya terhadap merek yang didukung *endorser*. Selebriti dengan penampilan cantik, anggun, dan elegant umumnya jarang mengalami

masalah kulit. Oleh karena itu, calon konsumen kesulitan membedakan hasil penggunaan produk yang mereka promosikan. Hal ini membuat calon konsumen kurang yakin terhadap efektivitas produk yang dipromosikan oleh selebriti dengan karakteristik tersebut. Disarankan agar Skintific bekerja sama dengan selebriti yang memiliki pengalaman dalam industri perawatan kulit dan kecantikan. Selebriti yang dapat meyakinkan dan menunjukkan perubahan yang signifikan pada kulit wajah mereka setelah menggunakan produk Skintific.

2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa variabel *Product Quality* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Bagi konsumen, kualitas produk Skintific yang terjamin kehalalannya dan terdaftar di BPOM, menjadi faktor yang memikat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagi perusahaan, perlu untuk menyoroti beberapa keunggulan produk Skintific dan tidak hanya terfokus pada satu keunggulan saja agar konsumen terus tertarik akan keunggulan yang diberikan sehingga hal tersebut dapat mendorong minat beli konsumen. Namun, pernyataan bahwa produk Skintific dapat diandalkan memiliki rata-rata yang lebih rendah, menunjukkan bahwa tidak semua individu cocok dengan produk andalan "5x Ceramide" yang selalu dijadikan topik utama promosi oleh Skintific. Oleh karena itu, disarankan agar Skintific tidak hanya terpaku pada promosi satu komposisi secara terus-menerus. Skintific perlu lebih merata dalam mempromosikan dan menggunakan berbagai komposisi

skincare lain yang dapat diandalkan oleh sejumlah besar calon konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Bagi konsumen sebuah merek dengan karakteristik yang unggul dan memiliki aktifitas promosi yang stabil dipasaran dapat mendorong niat membeli mereka terhadap produk Skintific. Bagi perusahaan, perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek keunggulan guna menjaga daya tarik mereknya agar pangsa pasarnya juga ikut meluas. Meski demikian, Skintific juga perlu meningkatkan lagi citra mereknya terkhusus dalam memperoleh kepercayaan calon konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kuesioner dengan item tersebut menunjukkan skor rata-rata terendah. Oleh karena itu, Skintific harus secara konsisten melakukan evaluasi kinerja untuk memastikan apakah harapan calon konsumen telah terpenuhi. Dengan melakukan evaluasi kinerja secara rutin, Skintific dapat memantau *respons* dari calon konsumen dengan lebih efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat di Indonesia yang merupakan Konsumen Shopee dan mengetahui informasi mengenai produk Skintific, Peneliti menyadari bahwa hasil dari penelitian ini tidak sepenuhnya memuaskan dan terdapat berbagai keterbatasan yang mungkin memengaruhi pencapaian hasil yang diinginkan. Oleh karena itu,

diharapkan pada masa yang akan datang dapat lebih memperhatikan keterbatasan keterbasan dari penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar variabel *Celebrity Endorsement*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* sehingga tidak menyelidiki hal lain yang juga mampu mempengaruhi *Purchase Intention*.
2. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Shopee.
3. Sampel pada penelitian ini terbatas yaitu sejumlah 250 sampel

5.4 Saran Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa kesimpulan dan keterbatasan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Disarankan untuk penelitian berikutnya untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat memiliki pengaruh pada *Purchase Intention*, seperti *E-WOM*, *customer online review*, dan *brand awarness*
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan *platform e-commerce* lain seperti TikTok Shop, Tokopedia, dll untuk mengetahui preferensi konsumen dari platform yang berbeda.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan meningkatkan jumlah sampel dan melakukan penyebaran kuesioner yang lebih intensif guna memastikan kuesioner tersebar secara merata di seluruh provinsi di Indonesia.