

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang. Studi ini menganalisis data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner menggunakan google form dan didapatkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 150 orang masyarakat kota padang yang mengenal dan pernah memakai produk *skincare* Somethinc serta mengenal *celebrity endorser* Tasya Farsya. Untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini diukur dan diuji dengan menggunakan program SPSS versi 29.0.2.0. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah, hasil atau temuan pada penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang, hal ini diartikan jika Somethinc semakin meningkatkan aktivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc.
2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang, sehingga semakin baik *brand*

image skincare Somethinc, maka tingkat terciptanya keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc akan semakin tinggi juga.

3. Variabel *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Kota Padang, sehingga semakin tinggi *life style* konsumen, maka tingkat terciptanya keputusan pembelian pada *skincare* Somethinc akan semakin tinggi juga.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan atau hasil penelitian yang sudah diperoleh dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, salah satunya bagi Somethinc. Temuan pada penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai materi evaluasi bagi Somethinc sebagai perumusan strategi pemasaran untuk praktik bisnis mereka di masa yang akan datang.

Temuan pada penelitian ini memberikan informasi bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini keahlian *celebrity endorser* Tasya Farasya dalam melakukan *review* terhadap sebuah produk, dimana hal ini dibuktikan dengan tingginya rata-rata pada pertanyaan Tasya Farasya memiliki pemahaman dan pengetahuan yang detail akan produk Somethinc. Sehingga, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan besar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, terlepas dari Tasya Farasya berhasil untuk menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk *skincare* Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kuesioner *celebrity endorser*, rata-rata skor paling rendah

yaitu terdapat pada pertanyaan kredibilitas dan pengaruh besar yang dimiliki Tasya Farasya menjadi daya tarik saya dalam membeli produk Somethinc. Hal ini dikarenakan meskipun Tasya Farasya memiliki pengaruh yang besar, konsumen mungkin lebih fokus pada kualitas produk itu sendiri daripada siapa yang memberikan *review*-nya. Beberapa konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan produk Somethinc mungkin tidak merasa perlu dipengaruhi oleh *celebrity endorser*. Keputusan mereka mungkin didasarkan pada pengalaman pribadi mereka sendiri dengan produk tersebut. Hal ini dikarenakan pengalaman yang positif dengan produk telah membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek sehingga konsumen telah puas dengan hasilnya dan kemungkinan besar akan terus menggunakan produk tersebut tanpa memerlukan adanya pengaruh tambahan dari *celebrity endorser*.

Temuan *brand image* juga berpengaruh signifikan pada penelitian ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kemasan produk *skincare* Somethinc menarik. Hal ini harus dipertahankan oleh Somethinc untuk menjadi daya saing terhadap kompetitornya karena pada saat ini, kemasan dari produk Somethinc menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. Namun, Somethinc perlu lebih memperkuat lagi *brand image*-nya terutama dalam persaingannya dengan kompetitor. Hal ini ditunjukkan bahwa dalam kuesioner *brand image*, rata-rata skor paling rendah yaitu terdapat pada pernyataan menurut saya, Somethinc adalah merek produk *skincare* lokal yang paling favorit dibandingkan dengan merek lain. Seperti yang kita ketahui bahwa pada saat

ini, banyaknya *skincare* lokal dari merek lain yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang bervariasi. Sehingga hal ini harus menjadi bahan evaluasi bagi Somethinc untuk terus meningkatkan *brand image*-nya agar calon konsumen lebih memilih Somethinc dibandingkan merek lain.

Temuan selanjutnya yaitu variabel *life style* juga berpengaruh signifikan pada penelitian ini. Sebagian besar responden mengatakan bahwa produk *skincare* Somethinc dapat dengan mudah ditemukan di *e-commerce*. Hal ini harus dipertahankan oleh Somethinc karena pada saat ini konsumen lebih banyak melakukan transaksi pembelian produk di *e-commerce* dikarenakan akses pembelian yang mudah dan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi serta banyak promo menarik yang hanya tersedia di *e-commerce*. Namun, Somethinc perlu memperkuat *campaign*-nya bahwa produk Somethinc tersedia untuk berbagai jenis kulit. Hal ini ditunjukkan bahwa dalam kuesioner *life style*, rata-rata skor paling rendah yaitu terdapat pada alasan konsumen menggunakan sebagian waktunya untuk *repurchase skincare* yang sudah habis. Hal ini dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan masing-masing permasalahan dan kebutuhan kulit tiap konsumen. Sehingga, hal tersebut harus menjadi evaluasi bagi Somethinc agar konsumen lebih mengetahui produk Somethinc mana yang cocok dengan jenis kulitnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Suatu penelitian tidak akan terlepas dari keterbatasan secara ketidaksempurnaan yang berasal dari berbagai unsur atau bagian dalam penelitian,

tidak terkecuali penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mengharapkan agar penelitian di masa depan dapat menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai hal yang harus dipertimbangkan. Berikut dijabarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini melihat pengaruh langsung antara variabel independen (*celebrity endorser, brand image, dan life style*) dan variabel dependen (keputusan pembelian), tanpa menggunakan variabel intervening atau variabel moderasi untuk melihat pengaruhnya lebih jauh.
2. Penelitian ini masih melakukan pembahasan pada tahap keputusan pembelian konsumen. Meskipun konsumen telah melakukan pembelian, namun penelitian ini belum memperlihatkan apakah nanti konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali.
3. Sampel yang berjumlah terbatas pada penelitian ini yaitu hanya 150 orang, sehingga berkemungkinan belum terlalu menggambarkan konsumen Something secara menyeluruh.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka kesimpulan dan keterbatasan yang diperoleh pada penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa depan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dimasa depan diharapkan untuk dapat mengaplikasikan variabel *intervening*/mediasi ataupun moderasi seperti menggunakan variabel *local orientation* sebagai variabel mediasi. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan nantinya dapat memberikan informasi lebih jauh apakah ada pengaruh tidak langsung serta variabel memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).
2. Pada variabel *celebrity endorser*, kredibilitas seorang *celebrity endorser* merupakan point yang sangat diperhatikan bagi konsumen. Kedepannya, Somethinc lebih sering melakukan evaluasi terhadap *engagement* yang diperoleh dari *celebrity endorser*. Untuk variabel *brand image*, Somethinc belum menjadi *brand* favorit bagi beberapa responden. Jadi beberapa konsumen masih pada tahap mencoba-coba *skincare*. Kedepannya, Somethinc lebih melakukan *research and development* yang mendalam terkait kebutuhan dari tiap tipe-tipe kulit konsumen. Sehingga, diharapkan Somethinc bisa menjawab semua permasalahan tipe kulit. Selanjutnya untuk variabel *life style*, apabila Somethinc bisa menjadi produk yang dapat menjawab semua permasalahan tipe kulit maka konsumen pun akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya hubungan *customer relationship* yang menghasilkan loyalitas.

3. Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tidak hanya sebatas tahap keputusan pembelian *skincare* Somethinc, namun juga ke tahap loyalitas konsumen *skincare* Somethinc.
4. Diharapkan cakupan responden untuk penelitian selanjutnya dapat semakin luas selain di Kota Padang agar mendapat hasil penelitian yang lebih baik dari penelitian saat ini.

