

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan lima variabel dependen yaitu *trustworthiness* (X1), *expertise* (X2), *attractiveness* (X3), *congruence* (X4) dan *credibility* (X4). Serta satu variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *hybrid* melalui *google form* dan kuesioner langsung kepada responden generasi Z yang mengenal produk *skincare* Somethinc dan *celebrity* Tasya Farasya serta berdomisili di Kota Padang. Untuk menguji variabel-variabel pada penelitian ini data yang diperoleh diolah menggunakan SmartPLS (4.1). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan pada bab empat, beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap Tasya Farasya akan meningkatkan kredibilitas Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement*.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *expertise* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa *expertise* tidak memiliki hubungan terhadap *credibility*. Keahlian tidak mempengaruhi bagaimana kredibilitas Tasya Farasya akan dilihat sebagai *celebrity endorsement*. Aspek lain seperti kepercayaan, daya tarik dan kesesuaian lebih diperhatikan dan akan mudah diverifikasi secara langsung kredibilitasnya.

- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Tasya Farasya yang tinggi akan meningkatkan kredibilitas Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement*.
- d. Hasil pengujian hipotesis empat menunjukkan bahwa *congruence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *credibility*. Hal ini menunjukkan bahwa *congruence* yang tinggi yaitu antara citra Tasya Farasya yang dengan citra merek Somethinc akan meningkatkan kredibilitas Tasya Farasya sebagai *celebrity endorsement*.
- e. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya yang tinggi sebagai *celebrity endorsement* dan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada produk *skincare* Somethinc, *trustworthiness* tercipta atas komitmen dan kepercayaan kepada *celebrity*. Ketika Tasya Farasya bisa dipercaya, konsumen akan cenderung menerima pesan dan mengikuti saran yang diberikan dan pada akhirnya lebih mungkin untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Dari sisi perusahaan, Somethinc perlu untuk memelihara kepercayaan dengan transparan mengenai kandungan produk dan proses produksi. Selain itu, menjaga layanan pelanggan yang responsif, menangani keluhan dan menjaga etika perusahaan.

*Trustworthiness* menjadi aspek penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara *celebrity endorsement*, merek dan konsumen. Tanpa adanya rasa percaya potensi informasi diterima akan diabaikan dan pemasaran yang dibentuk tidak tersampaikan dengan baik.

*Expertise* tidak cukup mampu mendorong kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya. Perusahaan Somethinc dapat memberikan kolaborasi antara Tasya Farasya sebagai seseorang yang gemar melakukan *review* produk kecantikan dengan sosok ahli di bidang pembuatan *skincare*. Hal ini dapat memberikan *insight* terkait dua pihak yang akan mengulas secara mendalam terkait produk-produk *skincare* Somethinc.

Selain itu *attractiveness* mampu mendorong kredibilitas yang dimiliki *celebrity endorsement*. Daya tarik bukan hanya sekedar fisik semata, melainkan pesona, karisma dan kemampuan menarik perhatian atas pesan yang akan disampaikan. Melakukan pemasaran melalui kegiatan *celebrity endorsement* akan menarik potensi jangkauan yang luas dengan audiens yang lebih beragam. Konten yang disajikan dapat menarik *engagement* dengan *likes, share, comment, follow* akan meningkatkan visibilitas merek Somethinc. Perusahaan kosmetik seperti Somethinc perlu menciptakan daya tarik yang kuat dengan fokus kepada keberlanjutan produk dan memperhatikan aspek lainnya seperti pemberdayaan perempuan.

*Congruence* mampu untuk meningkatkan *credibility* pada *celebrity*. Tetapi keselarasan itu membutuhkan perusahaan Somethinc memahami preferensi dan kebutuhan konsumen yang kian berubah. Menyediakan konsultasi dengan ahli

kecantikan, penyediaan informasi yang sesuai terkait manfaat dan kandungan dalam produk. Konsumen merasa dibantu dalam menemukan solusi atas permasalahan pada kulit mereka akan menciptakan persepsi kesesuaian produk Somethinc.

*Credibility* yang tinggi terbukti mampu mempengaruhi *purchase intention*. Persepsi konsumen terkait dengan *trustworthiness* akan meyakinkan benak konsumen memberikan hasil menjanjikan dan memenuhi kebutuhan yang sesuai. Informasi yang disajikan akan mudah diterima dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti akan memperkuat nilai pesan. Diperkuat dengan Tasya Farasya yang merupakan sosok *celebrity* yang terjun di dunia kecantikan untuk mengulas secara tuntas produk-produk yang baik dan aman digunakan. Kredibilitas yang tinggi seorang Tasya Farasya merupakan fondasi penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens nya. Perusahaan Somethinc juga harus membangun keyakinan klaim produk untuk mendorong niat beli konsumen terhadap *skincare* yang nantinya akan berdampak kepada loyalitas konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil yang di berikan belum dikatakan sempurna. Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *credibility* dan *purchase intention*. Penelitian ini masa yang akan datang diharap dapat mempertimbangkan variabel lain seperti dari kredibilitas seperti *dignified image* dan *exquisite*

*personality, attitude towards brand, willingness to pay premium* oleh penelitian (Al Mamun et al., 2023)

- b. Sampel pada penelitian ini berjumlah 161 responden yang belum mencakup seluruh karakteristik konsumen yang tertarik dengan produk Somethinc. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menaikkan jumlah ukuran sampel agar mencakup lebih luas.
- c. Penelitian ini mengambil dari satu *platform* yaitu TikTok. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah *platform* lainnya seperti Instagram dan Shopee.
- d. Penelitian ini hanya menggunakan karakteristik responden dari generasi Z, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah lintas generasi seperti generasi Millennial dan generasi X.
- e. Penelitian ini mencakupi wilayah Kota Padang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan kota-kota besar di Indonesia.

#### 5.4 Saran Penelitian

Berikut beberapa saran dari penelitian ini, yang diharapkan dapat menjadi acuan perbaikan ada penelitian selanjutnya :

- a. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengganti objek penelitian dari *brand* yang dimiliki oleh Tasya Farasya yaitu Mother Of Pearl (MOP).
- b. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti terkait produk kecantikan lainnya seperti *makeup, bodycare, tools makeup*.

- c. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengganti *celebrity endorsement* lain seperti Abel Cantika, untuk membandingkan apakah *celebrity endorsement* memiliki dampak berbeda berdasarkan endorser nya.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain berdasarkan penelitian yang dilakukan Al Mamun et al. (2023) seperti *dignified image, exquisite personality, attitude towards brand, willingness to pay premium* agar dapat melihat aspek lain yang mempengaruhi kredibilitas selebriti.
- e. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menaikkan jumlah ukuran sampel agar mencangkup lebih luas dengan menelusuri lintas generasi lain seperti generasi Millennial dan generasi X
- f. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil *platform* lain seperti Shopee dan Instagram.
- g. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencangkup sampel yang bukan hanya berasal dari Kota Padang, melainkan Kota besar Indonesia lainnya.

