

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian produk Emina Cosmetics *young millennials* di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 190 orang responden. Hasil dari penelitian ini diolah dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

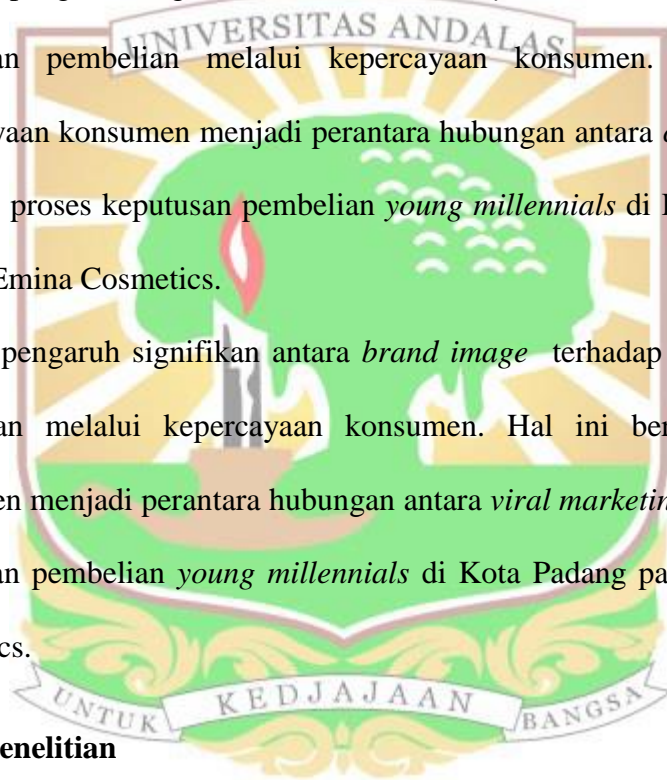
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik *viral marketing* semakin tinggi kepercayaan konsumen *young milenial* di kota Padang terhadap Emina.
2. Adanya pengaruh tidak signifikan antara *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini karena kosmetik menjadi hal yang sangat penting bagi generasi wanita muda terlebih saat ini banyak pemalsuan produk dipasaran. Sehingga, meskipun sebuah produk kosmetik terbaru *viral* dan informasi beredar di media sosial, konsumen harus melihat dahulu memilih

informasi yang diberikan serta kecocokan produk dengan kulit, sebab kesalahan dalam memilih produk kosmetik bisa merusak kulit.

3. Adanya pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja *celebrity endorser* maka kepercayaan konsumen young milenial di kota pada terhadap Emina juga akan meningkat.
4. Adanya pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kinerja *celebrity endorser* maka keputusan pembelian *young milenial* di Kota Padang terhadap produk Emina juga akan meningkat.
5. Adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang didapatkan maka kepercayaan konsumen *young milenial* di Kota Padang terhadap produk Emina Cosmetics juga akan meningkat.
6. Adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* yang didapatkan maka keputusan pembelian *young milenial* di Kota Padang terhadap produk Emina Cosmetics juga akan meningkat.
7. Adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja kepercayaan konsumen yang baik telah mampu meningkatkan keputusan pembelian *young milenial* di Kota Padang terhadap produk Emina Cosmetics.

8. Adanya pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti kepercayaan konsumen menjadi perantara hubungan antara *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian *young millennials* di Kota Padang pada produk Emina Cosmetics.
9. Adanya pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti kepercayaan konsumen menjadi perantara hubungan antara *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian *young millennials* di Kota Padang pada produk Emina Cosmetics.
10. Adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap proses keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini berarti kepercayaan konsumen menjadi perantara hubungan antara *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian *young millennials* di Kota Padang pada produk Emina Cosmetics.



## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang mengeluarkan produk Emina untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian terhadap produknya melalui variabel pada penelitian ini. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dari produk Emina sendiri dengan terus melakukan

pengembangan produk lama dan menciptakan produk baru yang dibutuhkan remaja menjadi sasaran pasar Emina. Remaja memang sangat tertarik dengan produk kecantikan terlebih yang berhubungan dengan perawatan wajah, akan tetapi kulit juga merupakan hal yang sensitif sehingga salah dalam memilih produk bisa memicu kerusakan pada kulit wajah. Oleh karena itu, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan cocok dengan berbagai jenis kulit sangatlah dibutuhkan oleh Emina sehingga produknya menjadi viral yang dipercayai oleh konsumen muda dengan demikian viral marketing tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berujung pada citra merek yang lebih baik.

Hal lain yang bisa dilakukan Emina selain meningkatkan kualitas dan menambah produk adalah dengan menciptakan produk kosmetik yang awet sehingga lebih tahan lama diwajah. Sebab, usia 17-25 tahun yang tergolong usia produktif mengharuskan mereka untuk banyak bergerak dan berkeringat sehingga kosmetik yang tahan lama akan sangat membantu. Untuk konten marketing dan periklanan dari Emina sendiri sudah bagus akan tetapi diharapkan Emina lebih mengencangkan pengiklanan produknya seperti memberikan promo dan potongan harga pada hari khusus sehingga konsumen remaja lebih tertarik untuk membeli. Faktor harga juga menjadi sangat penting mengingat yang menjadi sasaran adalah generasi muda milenial, produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau lebih disukai oleh generasi muda dibandingkan dengan produk yang terlalu mahal. Sekarang ini begitu banyak persaingan di dunia kosmetik, sehingga banyak produk serupa yang

bisa menjadi pengganti di pasaran. Oleh karena itu menciptakan produk yang sesuai dengan pasar sasaran sangat diperlukan. Produk yang *viral*, menarik, cocok untuk kulit, sesuai selera remaja terlebih dengan harga yang terjangkau akan menambah kepercayaan dan citra merek konsumen muda terhadap produk Emina.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti berharap kedepannya peneliti yang tertarik untuk membahas topik yang sama bisa mengatasi keterbatasan ini untuk mencapai hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informasi yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini terkadang belum menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Contohnya: responden mengisi semua item pertanyaan dengan setuju atau ragu-ragu. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, yang pertama kondisi psikologis responden saat mengisi kuesioner seperti terburu-buru atau gelisah karena memikirkan masalah lain. Kedua, responden tidak semuanya mendapatkan informasi mendetail terhadap maksud pernyataan yang ada sehingga beberapa responden menjawab sesuai dengan spekulasi pemahamannya terhadap pernyataan yang disajikan peneliti dalam kuesioner.
2. Objek penelitian ini hanya terbatas pada generasi *young* milenial di Kota Padang.

3. Peneliti hanya mengkaji terkait bagaimana pengaruh antara *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image* terhadap kepercayaan dan proses keputusan pembelian konsumen sehingga tidak mengetahui dan membandingkan dengan variabel lain yang juga mempengaruhi kepercayaan dan proses keputusan pembelian.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang bisa dilakukan oleh peneliti berikutnya dan perusahaan dari produk Emina *Cosmetics*. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan jenis penelitian komparatif pada topik yang sama dengan cara mengambil sampel dari pengguna merek kosmetik yang lainnya.
2. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel independen selain *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand image* yang juga mempengaruhi kepercayaan dan proses keputusan pembelian konsumen seperti kehalalan produk, pengetahuan produk dan harga.
3. Perusahaan Emina disarankan untuk melakukan promosi penjualan melalui media email dan mengembangkan informasi yang ada di website Emina agar konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

4. Perusahaan Emina disarankan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemauan konsumen dengan mendengarkan keluhan yang disampaikan serta menciptakan produk yang lebih awet di kulit wajah.

