

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* (Rachel Vennya sebagai Selebgram) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada produk *Scarlett Whitening* adalah sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (Rachel Vennya sebagai Selebgram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada produk *Scarlett Whitening*, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *celebrity endorser* (Rachel Vennya sebagai Selebgram) maka akan meningkatkan minat beli dari produk kecantikan *Scarlett Whitening*.
2. Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) pada produk *Scarlett Whitening*, maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus citra dari suatu merek serta instansi yang memiliki citra merek yang baik akan membentuk suatu keunggulan tersendiri dari pesaing-pesaing lainnya dan keunikan dari suatu produk maka akan meningkatkan minat beli dari produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

1.2 Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Rachel Vennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) pada produk *Scarlett Whitening*. Hal ini mengandung implikasi bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan masalah dalam menggunakan seorang *endorser* yang telah dilakukan agar nantinya strategi pemasaran *celebrity endorser* tersebut tepat sasaran dan dapat dirasakan langsung oleh pengguna produk kecantikan produk *Scarlett Whitening* maupun kepada calon pembeli. Dalam menjalankan strategi *celebrity endorser*, perusahaan juga harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat memengaruhi nilai dari *celebrity endorser* sehingga strategi *celebrity endorser* dapat berdampak langsung terhadap pengguna produk kecantikan *Scarlett Whitening* dan calon pembeli serta perusahaan harus memperbanyak strategi *celebrity endorser*-nya. Selain itu, perusahaan harus membedakan strategi *celebrity endorser* yang berdampak langsung terhadap pengguna *Scarlett Whitening* dan yang berdampak langsung kepada calon pembeli, dikarenakan hasil dari strategi *celebrity endorser* tersebut akan berbeda. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa poin *celebrity endorser* yang paling tinggi adalah bagaimana tingkat keseringan seorang *endorser* tampil dan bagaimana penampilan fisiknya dalam mewakili sebuah produk, hal ini menunjukkan perusahaan telah berhasil dalam memilih produk *endorser* yang tepat dan membangun

persepsi yang baik dimata pengguna *Scarlett Whitening* sehingga perusahaan harus mempertahankan poin tersebut. Sedangkan untuk poin terendah adalah persepsi kesamaan dengan seorang *endorser* dan kharisma yang dimilikinya, penyebab mengapa hal ini terjadi diantaranya bahwa Rachel Vennya bukanlah seorang *endorser* yang memiliki ciri atau keunikan dibandingkan dengan *endorser* lainnya. Dengan demikian perumusan pesan yang disampaikan kepada target *audience* harus sesuai dengan perilaku dari calon konsumen. Kedua, temuan diatas juga diperkuat dengan adanya penilaian bahwa kurangnya kharisma yang dimiliki *endorser* dengan produk yang diwakilkan. Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan seorang produk *endorser* tidak hanya bisa mengandalkan sebagian dari karakteristik *endorser* tetapi keempat karakteristik tersebut merupakan satu kesatuan yang diperlukan untuk dapat memengaruhi konsumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) pada produk *Scarlett Whitening*. Hal ini mengandung implikasi bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi citra dari sebuah merek (*brand*). Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa poin tertinggi adalah semakin bagus citra produk *Scarlett Whitening* akan mempengaruhi kelangsungan hidup suatu produk dan mendapatkan persepsi yang bagus dimata para pengguna serta menarik minat pembeli untuk menggunakannya. Kemudian perusahaan

harus mempertahankan hal ini dengan meningkatkan citra produk melalui inovasi terhadap produk, mempertahankan kualitas produk sehingga membuat calon pembeli menjadi minat dalam menggunakan produk kecantikan *Scarlett Whitening*.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan sehingga mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel yang menggunakan instagram aktif di kota padang serta dianggap yang berminat untuk membeli produk *Scarlett Whitening* berdasarkan yang mengikuti Rachel Vennya.
2. Peneliti hanya menganalisis pengaruh *celebrity endorser* (rachel venny sebagai selebgram), citra merek (*brand image*) dan minat beli (*purchase intention*).
3. Penelitian yang dilakukan ini hasilnya masih dalam tahap *intention*, meskipun telah menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk, tetapi masih belum pada tahap keputusan pembelian.

1.4 Saran Penelitian

Dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Peneliti selanjutnya

1. Cakupan wilayah yang dipilih pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih diperluas lagi, sehingga generalisasinya lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan minat beli (*purchase intention*).
3. Untuk tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuesioner, tetapi juga perlu menggunakan data dari metode lainnya seperti melalui wawancara dengan menanyakan langsung kepada konsumen.
4. Diharapkan pada penelitian yang akan datang untuk melakukan penelitian sampai tahap keputusan pembelian (*purchase decision*).
5. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan objek produk kecantikan yang berbeda sehingga hasil penelitian bisa dikembangkan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat membahas mengenai *celebrity endorser*, citra merek atau *brand image* terhadap minat beli atau *purchase intention*.

5.4.2 Bagi Produk *Scarlett Whitening*

Dilihat dari beberapa produk kecantikan lain, diharapkan bagi *Scarlett Whitening* untuk meningkatkan aktifitas pemasaran pada akun media sosial (*social media marketing activities*) khususnya terhadap Instagram, karena produk *Scarlett*

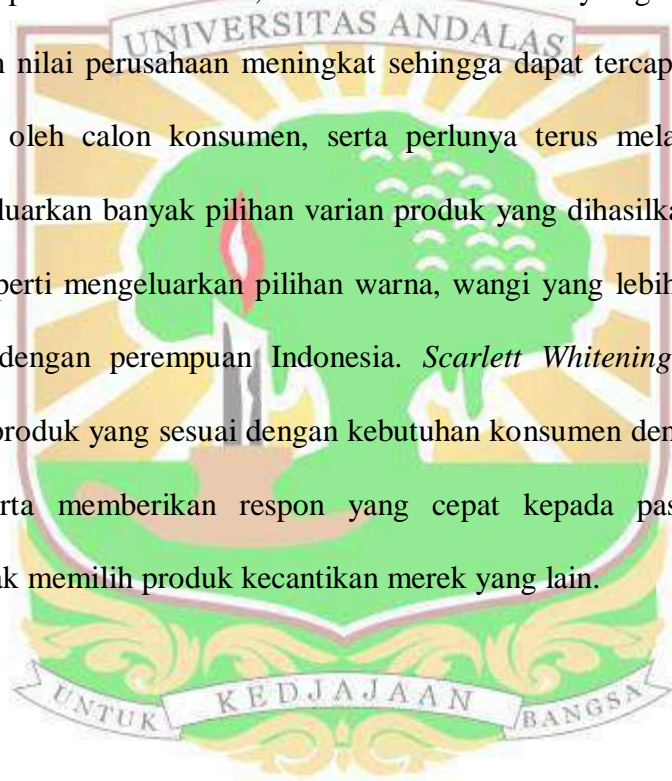
Whitening ini menggunakan media sosial Instagram sebagai sasaran pasarnya untuk menarik konsumen terhadap produk tersebut, karena pada saat ini sosial media Instagram merupakan salah satu sosial media dengan pengguna terbanyak, dengan tetap dijalaninya penggunaan *Celebrity Endorser* dan Citra Merek yang diinovasikan maka timbulnya Minat beli terhadap calon konsumen terutama pengguna Instagram di Kota Padang. Lalu perlunya peningkatan yang dilakukan melalui penyediaan konten yang relevan, konten yang akurat dan informatif, serta respon yang cepat atas tanggapan para masyarakat pengguna Instagram tersebut, lalu menjangkau dan berhubungan langsung dengan calon konsumen melalui fitur-fitur yang terdapat pada media sosial dan tidak terdapat pada media lainnya seperti fitur *instastory* pada Instagram.

Untuk pengguna Instagram khususnya di Kota Padang, hendaknya dapat memberikan dampak positif bagi pengetahuan, sikap, dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam berbelanja kecantikan melalui media sosial Instagram, kemudian berbelanja sesuai dengan kebutuhan dari produk kecantikan.

Pada *celebrity endorser* (Rachel Vennya) selebgram yang dipakai dalam review *Scarlett Whitening* hendaknya mampu meningkatkan *credibility* dan *power* yang mana makin disukai oleh calon konsumen untuk membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk. Kemudian diharapkan produk *Scarlett Whitening* bukan hanya menggunakan jasa dari seorang *celebrity endorser*, akan tetapi perusahaan juga dapat bekerja sama dengan vlogger-vlogger kecantikan yang dimana mereka dapat mempengaruhi para calon konsumen, seperti

masyarakat pengguna instagram di Kota padang dari testimoni-testimoni serta pengalaman mereka dalam menggunakan produk *Scarlett Whitening* tersebut.

Selanjutnya diharapkan produk *Scarlett Whitening* untuk memahami *trend* serta keinginan pelanggan menjaga hubungan dengan calon konsumen dengan menyediakan konten yang informatif dan menguntungkan masyarakat khususnya pengguna instagram, seperti konten-konten tips pemilihan produk *skincare*, konten terkait permasalahan kulit, konten-informatif lainnya agar menarik calon konsumen dan nilai perusahaan meningkat sehingga dapat tercapai *brand image* (citra merek) oleh calon konsumen, serta perlunya terus melakukan inovasi, seperti mengeluarkan banyak pilihan varian produk yang dihasilkan oleh *Scarlett Whitening*, seperti mengeluarkan pilihan warna, wangi yang lebih beragam yang *trend* sesuai dengan perempuan Indonesia. *Scarlett Whitening* harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau serta memberikan respon yang cepat kepada pasar agar calon konsumen tidak memilih produk kecantikan merek yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Narbuko, 2007. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog ini Vindy di Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 60 (1), 155-162.
- Angkasa, Micael Y., Hendra N., Michael, Raintung. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2*, 1-12.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson Australia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A (2004). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bintoro, Agung. 2020. "Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 73,7 Persen." Diakses melalui <https://dailysocial.id/post/survei-apjii-penetrasi-internet-indonesia-2020>, pada 16 Mei 2021.
- Cameliana, K & Rizqi, A. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skin Care di Kalangan Remaja*.
- Cristina Calvo, Pierre Levy dan Mangin. 2016. *The role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention*.
- Djarmiko, Tjahjono dan Reza Pradana. 2016. Brand Image and Product Price; It's Impact for samsung smartphones purchasing decision. *Elsevier Ltd Education 8(12)*: 205-215.

- Edy, C. W. (2018). "Segmen Iklan di Selebgram Lebih Spesifik". Dapat diakses melalui <https://jateng.tribunnews.com/2018/12/29/segmen-iklan-di-selebgram-lebih-spesifik> , pada 24 April 2021.
- Endah, N. H. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol. 22, No.1*
- Ferrindewi, Erna. 2015. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 2 September.*
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2011.
- Gupta, R., & Nawal Kishore and DPS Verma. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention: a study of indian consumers. *Australian Journal of Business and Management Research, 5(3)*, 1-15.
- Hair, J. F., et. Al. (2010). *Multivariate Data Analysis. (7th Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hardiman, Ima. 2006. *Seri Pintar Public Relations: 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Penerbit Gagas Ulung. Hindle, Tim. Thomas, Michael.
- Herdiani, Rian. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Rabbani Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. 4(2): h: 1-12.*

- Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The Effect of in Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Juliana, Ira, Themmy. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. *ISSN: 2614-5154 Vol. 2 No.2*.
- Kiswalini, Annis dan I Ketut Nurcahya, 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1(2): h: 1522-1534.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2012). *Marketing Management Global Edition*. England: Pearson Education. 12, PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Fransisca Juanda & Kunto, Yohanes Sondang. 2014. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap brand image Marcks Venus. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Le, H. TPM., Nguyen, Phuong., Dinh, Ho. P., & Dang, C. NA. 2017. Effect of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study Imported Powder Milk. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(1), 1-19.
- Lin, Nan Hong and Lin, Bih Shya (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Masaoka dan Rahayuda. 2016. Peran Brand Image dalam memediasi Country of Origin terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*.

- Miza, Alvina. (2020). "Spire Insight : Potensi Pasar Kosmetik Indonesia". Dapat diakses melalui <https://technobusiness.id/insight/spire-insight/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>, pada 16 Mei 2021.
- Morrison, A. M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Naomi, Pube Emma. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Fasilitas, Informasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* Kaskus.co.id di Purworedjo). *E-journal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworedjo*.
- NapoleonCat.com. 2020. Instagram User in Indonesia. Diakses melalui <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/01> , pada 19 Juli 2021.
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944*.
- Noviandra, Mahestu, 2006. *Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra mereka pada kosmetik wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal 4 (2)*.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward

Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College student. *Journal of Business And Management*, 6(1), 21-31.

Nurchahyo, Sofyan., & Henny, Welsa. (2017). Pengaruh Country of Origin, Perceived Quality dan Consumer Perception Terhadap Purchasing Intention Melalui Brand Image Sepeda Honda Jenis Matic Di Kecamatan Bantul. *Manajemen Dewantara*, 1(2), 12-24.

Pernita, Hestin Untari. (2020). "Pengguna Media Sosial di Dunia Capai 3,8 Miliar." Dapat Diakses Melalui <https://techno.okezone.com/read/2020/02/20/207/2171425/pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-3-8-miliar> , pada 16 Mei 2021.

Pertiwi, D.D. (2009). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Minat Membeli Kosmetik pada Konsumen Klinik Kecantikan*. Fakultas Psikologi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pratiwi, A. I. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. 1-8.

Priyanto, D. 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Ke-1. MediaKom. Yogyakarta.

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Rini, Endang Sulistya dan Dina Widya Astuti, 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 6(1): h: 37-42.

Sari, Dinny Puspita dan Edin S. Djatikusuma, 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): h:19.

- Scarlett Whitening*. 2020. Hasil Survei. Sumber dari <http://scarlettwhitening.com>, diakses pada 31 Januari 2021.
- Schiffman, L., & Kanuk, L, L,. (2004). *Consumer Behaviour Edisi 8*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga. Jakarta. Belch, George E, Belch, Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated.
- Sivesan, S. 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *Internasional Journal of Advanced Research in Management and Social Science*. 2(4): h: 1-11.
- Spears, N., & Singh, SN. (2004). Mengukur Sikap Terhadap Merek dan Minat Pembelian. *Journal Current Issues dan Penelitian di Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indah.

- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Adison-Wasley. Educational Publisher Inc.
- Teguh, Budiarto. (2017). *Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarma.
- Theddy, C. D., & Japariato, E. (2015). Analisis Lifestyle Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention di Gold's Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-10*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Ul Hassan, S.R., & Raja Ahmed Jamil. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: a comparative study. *Journal of Management Info 4(1), 1-23*.
- Wijaya, I. M. (2013). The influence of brand image, brand personality and brand awareness on consumer purchase intention of apple smartphone. *Jurnal EMBA, 1(4), 1562-1570*.
- Xiao, Z., Zhang, J., Li, D., & Samutachak, B. (2016). The Effect of E-Wom on Country Image and Purchase Intention: An Empirical Study on Korean Cosmetic Product In China. *Journal of Services Technology and Management, Vol 22 (1/2), 18-30*.
- Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences, 4(22), 98-106*.
- Zap Beauty Index. 2020. Hasil Survei. Sumber dari <http://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada 24 April 2021.