

## **BAB 5**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan acuan hasil penelitian serta pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu. Untuk menjawab rumusan masalah, beberapa kesimpulan yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 kredibilitas *vlogger* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan *make over* di Surabaya. Semakin baik kredibilitas *vlogger* dirasakan pengguna produk kecantikan *make over* di Surabaya, maka akan meningkatkan niat beli konsumen.
2. Hipotesis 2 kredibilitas *vlogger* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin kredibilitas *vlogger* dianggap bisa kredibel akan mempengaruhi secara signifikan pada sikap konsumen.
3. Hipotesis 3 sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kecantikan *make over* di Surabaya. Semakin baik penilaian sikap konsumen yang dirasakan setelah mendapat informasi, maka semakin tinggi pula tingkat niat membeli yang timbul terhadap produk kecantikan tersebut.
4. Hipotesis 4 kredibilitas *vlogger* berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui sikap konsumen. Variabel sikap dapat memediasi hubungan variabel kredibilitas *vlogger* terhadap niat beli konsumen.

#### **5.2 Keterbatasan**

Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini sebagian besar populasi pada penelitian ini dominan berumur 18-25 tahun yaitu sebanyak 167 orang dari 187 responden.
2. Menurut hasil observasi peneliti, jawaban kuesioner masih inkonsisten. Hal ini disebabkan kurangnya ketelitian responden dalam menjawab kuesioner.

Hal ini dapat bisa diantisipasi peneliti dengan cara lebih banyak menyebar kuesioner.

### **5.3 Saran**

Atas dasar hasil penelitian ini berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan, sebagai:

#### **5.3.1 Saran Akademis**

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terutama dalam hal keragaman narasumber agar diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat. Diharapkan penelitian kedepannya bisa semakin meningkat referensi lain *e-promosi* untuk hasil yang lebih lengkap lebih baik. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan beberapa variabel lagi dapat memperkuat model dalam memprediksi variabel dependen dan juga menambah variable independen yang berpengaruh. Selain itu juga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mempermudah dalam memberi pertanyaan kuesioner agar dapat dengan mudah dipahami oleh respondenya.

#### **5.3.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dapat diberikan dan dipertimbangkan oleh manajemen *Make Over*.

- a. diharapkan kualitas pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen kembali dapat ditingkatkan, sehingga pesan yang telah disampaikan dapat menjadi pesan yang meyakinkan akan kejujuran dan keamanan dan dapat digunakan oleh calon konsumen *Make Over*.
- b. *Make Over* harapannya bisa bekerjasama dengan *beauty vlogger* atau juru bicara yang ahli dibidangnya, sehingga meningkatkan kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk *Make Over*.
- c. *Make Over* diharapkan menyesuaikan informasi yang akan dikomunikasikan lebih untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen, dan memperhatikan pesan positif dan negatif yang diberikan oleh calon

konsumen dan konsumen, sehingga peninjauan lebih lanjut dapat membawa manfaat bagi calon konsumen dan konsumen *Make Over*.

- d. *Make Over* diharapkan lebih memperhatikan kualifikasi *brand ambassador* dan *beauty vlogger Make Over*, karena komunitas lebih memercayai komentar dari sumber ahli daripada konsumen lain atau iklan di televisi.
- e. *Make Over* sebaiknya lebih memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi agar konsumen semakin yakin membeli produk *make over*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apejoye, A. 2013. *Influence Of Celebrity Endorsement Of Advertisement On Students' Purchase Intention*. *Apejoye, J Mass Communicat Journalism* 2013, 3(3) pp: 1-7.
- Bei, Lien - Ti. Yu - Ching Chiao. (2001). " *Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty* ". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4 Edition. London: Sage.
- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Erkan, Ismail AND Evans, Chris. (2016). "The Influencer of eWOM in social media on Consumer's Purchase Intentions: an Extended Approach to information Adoption". *Computers in Human Behavior* 61 (2016) 47-55.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling: Teory, Konsep dan Aplikasi dengan program LISREL 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R., Barbara A. Lafferty, & Stephen J. Newell. (2000). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing*. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Haryanto. Agus Tri (2020). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Dikutip dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Ishak, A. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2) pp:71-88
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Samiei, Neda. 2011. The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Barnd Image And Purchase Intention. *Marketing Intelligence And Planning*, 30(4), 461- 476.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*,. Jildi I. edisi 12, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara.(2006). *Marketing. Comunication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. Kusrianto, Andi. (2009)
- Martawilaga, A.I., & Purwanegara, M.S. (2016). Information Acceptance of Electronic Words of Mouth (EWOM) and Purchase Intention Through Haul Videos Youtube. *Journal of Business and Management*, 5(5), 651–660.
- Menon, Mohan K., Boone, Louis E., and Rogers, Hudson P. (2001). *Celebrity Advertising: An Assessment of Its Relative Effectiveness*.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Muda, Iskandar., Ahmad Rafiki, Martua Rezeki Harahap. (2014). *Factors Influencing Employees' Performance: A Study on the Islamic Banks in Indonesia*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5 No. 2.

- Ohanian, Roobina (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers. Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sarashadi, Ginsan dan Dewi, Amina Sukma. Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser Pada Iklan Dalam Membentuk Niat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis & Manajemen* (2018).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2004. *Consumer Behaviour*. 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Stephanie, E. 2013. *Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Miat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'oreal Di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 2(2) pp: 1-14.
- Shafiq, R., Raza, I., and Zia-ur-Rehman, M. 2011. *Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: the mediating role of perceived value*. African Journal of Business Management, 5 (20) : 8041-8049.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66–77. Retrieved from [www.econjournals.com](http://www.econjournals.com).
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review* Vol. 38 Issue 6.
- Wangsa, G. C. U dan Ardani, I. G. A. K. S. 2015. Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Al Ghazali Sebagai Endorser Terhadap

Niat Beli ( *Studi Pada Produk Men ' S Biore Cool Oil Clear Di Kota Denpasar* ). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali (2015).

Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, (6), 67–72.

Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013) (terjemahan). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4- 24.

*We Are Social*. (2020) Digital 2020 Indonesia. Didapatkan dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses 26 Maret 2020

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta. Penerbit: Salemba

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2014). *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek

Abdurrahman, Muhammad .S. (2020) Tantangan penetrasi internet Indonesia pada 2020 Didapatkan dari

<https://www.alinea.id/kolom/tantangan-penetrasi-internet-indonesia-pada-2020-b1ZJC9smS#:~:text=Hanya%20perlu%20waktu%20kurang%20tiga,penduduk%20Indonesia%20terakses%20dunia%20maya>. Diakses 14 April 2020

10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu (2018) Dikutp dari <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-make-up-kecantikan/>. Diakses 14 April 2020

Tokopedia.com. (2019). Tampil Cantik dengan 10 Brand Kosmetik Lokal Kualitas Internasional. Diakses pada tanggal 3 November 2019, dari <https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/>. Diakses april 2020

Annistri, Ayunindya (2020). Brand Makeup Lokal Terbaik 2020, Sudah Coba yang Mana? Dikutip dari <https://www.cekaja.com/info/brand-makeup-lokal-terbaik-2020-sudah-coba-yang-mana>. Diakses april 2020

Menurut Survei, Ini 5 Jenis Makeup yang Selalu Ada di Tas Perempuan (2018) dikutip dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/menurut-survei-ini-5-jenis-makeup-yang-selalu-ada-di-tas-perempuan-1534826989059816200>

Annistri, Ayunindya (2020) Brand Makeup Lokal Terbaik 2020, Sudah Coba yang Mana. Didapat dari <https://www.cekaja.com/info/brand-makeup-lokal-terbaik-2020-sudah-coba-yang-mana/>

Zap Beauty Index. (2018). *Zap Beauty Index*. Diunduh dari Zap Clinic website: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>.