

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari temuan dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti menyimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* produk SKINCALE;
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* produk SKINCALE;
3. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk SKINCALE;
4. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk SKINCALE;
5. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk SKINCALE;
6. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk SKINCALE melalui *Perceived Value*;
7. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk SKINCALE melalui *Perceived Quality*.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1. Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran dan dapat memberikan pemahaman baru mengenai peran *celebrity endorsement* terhadap minat beli.

##### **5.2.2. Saran Praktis**

Beberapa saran praktis yang diberikan adalah:

1. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel *Perceived Value* dan *Perceived Quality*. Adapun *celebrity endorser* dapat menjadi sumber informasi yang baik dengan memberikan informasi yang relevan dan lengkap. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* yang diketahui banyak orang, menarik, dan dapat dipercaya.

2. Variabel *Perceived Value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga dan *value* yang dimiliki oleh produk.
3. Variabel *Perceived Quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Purchase Intention*. Perusahaan disarankan untuk lebih menonjolkan kualitas dan komposisi utama dari produk.
4. Variabel *Purchase Intention* paling banyak dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement*. SKINCALE dapat terus mempertahankan penggunaan *celebrity endorsement* untuk meningkatkan minat pembelian calon konsumen.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Karena penelitian ini berfokus pada merek SKINCALE, temuan yang dihasilkan tidak dapat diterapkan secara umum pada merek perawatan kulit lainnya karena adanya ketidaknormalan data dalam penelitian ini.
2. Penelitian mengacu pada merek SKINCALE, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi pada merek *skincare* lain karena ketidaknormalan data dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., dan Mostapha, N. (2021). The Role Of Country Of Origin, Perceived Value, Trust, And Influencer Marketing In Determining Purchase Intention In Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, Vol. 2.
- Akbar, M. I., Yawar, R. B., dan Ghafar, R. U. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Intention Dual Mediation of Brand Image and Perceived Value: Evidence from Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Management*, Vol. 12.
- Amalia, K., dan Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *Sibatik Journal*, Vol. 1.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., dan Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli: Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10.
- Arai, A., Ko, Y. J., dan Ross, S. (2014). Branding Athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image. *Sport Management Review*, Vol. 17.
- Bina Nusantara University. (2021). Memahami Uji Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) dalam Smart PLS. Diakses 15 Desember 2023, pukul 23.17 WIB., didapat dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls/>.
- \_\_\_\_\_. (2021). Memahami Validitas Konvergen (Convergent Validity) dalam Penelitian Ilmiah. Diakses 15 Desember 2023, pukul 23.40 WIB., didapat dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>.

- \_\_\_\_\_ . (2021). Memahami Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) dalam Penelitian Ilmiah. Diakses 15 Desember 2023, pukul 23.48 WIB., didapat dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-diskriminan-discriminant-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>.
- \_\_\_\_\_ . (2021). Memahami Inner Model (Model Struktural) dalam Smart PLS. Diakses 16 Desember 2023, pukul 00.08 WIB., didapat dari <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., dan Wu, S. J. (2018). Purchase Intention in Social Commerce: An Empirical Examination of Perceived Value and Social Awareness. *Library Hi Tech*, Vol. 36.
- Chen, C. F., dan Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, Vol. 31.
- Cheng, L. J., Yeh, C. C., dan Wong, S. L. (2014). Mediating Effects Between World Games Identification and Licensed Merchandise. *Managing Service Quality*, Vol. 24.
- Clow, K. E., dan Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9<sup>th</sup> ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 4<sup>th</sup> ed. London: Sage.
- Farid, S., Cavicchi, A., Rahman, M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman., Sharma, D., dan Alam, M. J. (2023). Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer's Purchase Intention of Dairy Products in Bangladesh: Application of An Extended Theory of Planned Behavior. *Heliyon*, Vol. 9.
- Febriani, R., dan Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 3.

- Gardenia, Y. (2018). Metode Structural Equation Model (SEM) pada Pengukuran Kualitas Website Pemesanan Makanan Online. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 5.
- Ghozali, I. (2021). *SEM Berbasis Component atau Variance-PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson A. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8<sup>th</sup> ed. Amerika: Cengage Learning.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Khan, M. M., Memon, Z., dan Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Market Forces College of Management Sciences*, Vol. 14.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> ed. New York: Pearson Education.
- Krisno, D., dan Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1.
- Lee, J. E., Goh, M. L. dan Mohd Noor, M. N. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products. *PSU Research Review*, Vol. 3.
- Leonita, L. (2023). The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Local Skincare Brand: The Role of Perceived Quality and Perceived Value. *Journal of Business Studies and Management Review*, Vol. 6.
- Mutia, A., Muniroh, L., dan Hanifan, M. Z. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, Vol. 1.
- Octavilia, D. (2023). Peran Beauty Influencer Terhadap Industri Kecantikan Indonesia. Diakses 24 Oktober 2023, pukul 16.11 WIB., didapat dari <https://www.pop-star.me/blogs/peran-beauty-influencer-terhadap-industri-kecantikan-indonesia>.

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., dan Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 27.
- Oteh, O. U., Oloveze, A. O., Emeruem, O. L., dan Ahaiwe, E. O. (2021). Celebrity Endorsement in African Context: TEARS Model Approach. *Revista de Gestão*, Vol. 30.
- Radio Republik Indonesia. (2023). Indonesia Memiliki Potensi Industri Kosmetik dan Kesehatan yang Besar. Diakses 24 Oktober 2023, pukul 15.32 WIB., didapat dari [www.rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar](http://www.rri.co.id/bisnis/363812/indonesia-memiliki-potensi-industri-kosmetik-dan-kesehatan-yang-besar).
- Rahman, M. F., dan Padmanty, S. (2023). The Effect of Country-of-Origin and Celebrity Endorsement on Purchase Intention Local Fashion Through Perceived Quality as Intervening. *Prosiding University Research Colloquium*.
- Rahmawati, J. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea (K-Beauty): Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Skripsi, Surabaya: Program Studi Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya, didapat dari <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/50345>.
- Rhamadanty, S. (2023). Makin Menjamur, Industri Kecantikan Tembus 1.000 Perusahaan. Diakses 24 Oktober 2023, pukul 15.55 WIB., didapat dari <https://industri.kontan.co.id/news/makin-menjamur-industri-kecantikan-tembus-1000-perusahaan>.
- Ridha, A., Perdana, A. H., dan As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, Vol. 1.
- Rosalina, L., Oktarina, R., Rahmiati., dan Saputra, I. (2023). *Buku Ajar Statistika*. Padang: Muharika Rumah Ilmiah.
- Saputra, F., dan Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli. com. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1.

- Semuel, H., dan Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12.
- Shimp, T. A., dan Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9<sup>th</sup> ed. Amerika Serikat: Cengage Learning.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika*, Vol. 10.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Spry, A., Pappu, R., dan Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45.
- Sriram, K. V., KP, N., dan Kamath, G. B. (2021). Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention. *Cogent Business & Management*, Vol. 8.
- Subagio, D. P. W., dan Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77.
- Teng, Y., dan Wu, K. (2019). Sustainability Development in Hospitality: The Effect of Perceived Value on Customers' Green Restaurant Behavioral Intention. *Sustainability*, Vol. 11.
- Wei, P. S., dan Lu, H. P. (2013). An Examination of the Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior. *Computers in Human Behavior*, Vol. 29.
- Wu, J., Zhang, L., Lu, C., Zhang, L., Zhang, Y., dan Cai, Q. (2022). Exploring Tourists' Intentions to Purchase Homogenous Souvenirs. *Sustainability*, Vol. 14.

- Yen, C. H., dan Teng, H. Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 39.
- Zulfikar, R., dan Mayvita, P. A. (2018). The Relationship of Perceived Value, Perceived Risk, and Level of Trust Towards Green Products of Fast Moving Consumer Goods Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 15.