

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, dan SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Celebrity endorser credibility* memiliki hasil tidak signifikan terhadap *purchase intention*, berdasarkan dari hasil yang didapat tidak mampu bila tidak melalui mediasi. Sehingga peran mediasi sangat diperlukan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dari penelitian ini ditolak.
2. *Celebrity endorser credibility* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand image* pada Ms Glow. *Celebrity endorser* dapat membantu *brand image* seperti publisitas, membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sehingga dapat menciptakan *image* yang baik bagi Ms Glow. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Purchase intention* yang tinggi terhadap suatu produk secara langsung dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil dari hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Celebrity endorser credibility* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* berpengaruh signifikan. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat dipengaruhi secara positif dengan memilih sponsor selebriti yang tepat. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disampaikan *celebrity endorser credibility* menimbulkan *purchase intention*. *Brand image* yang kuat dan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan dapat menimbulkan *purchase intention*. Maka dari itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti memiliki kekurangan dikarenakan meneliti hanya dengan satu merek sehingga tidak bisa digeneralisasikan dengan baik.
2. Banyaknya responden yang memilih kategori pekerjaan dipilihan lainnya, sehingga adanya keterlambatan serta kesulitan dalam mengolah data.

5.3. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, memberikan saran akademis dan saran praktis sebagai berikut :

5.3.1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sejenis seperti teori dan juga konsep mengenai *Celebrity Endorser Credibility*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperluas riset pada responden dalam usia dan kriteria yang lebih spesifik.

5.3.2. Saran Praktis

1. Pada variabel *celebrity endorser credibility* pada pernyataan “Informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser* dapat dipercaya” memiliki nilai *mean* rendah. Karena itu disarankan agar *celebrity endorser* bisa lebih jujur dalam mereview suatu produk. Sehingga masyarakat bisa lebih percaya dengan adanya *celebrity endorser*.
2. Pada variabel *brand image* adanya pernyataan “Saya yakin ketika melihat produk Ms Glow yang dibintangi oleh *celebrity endorser* dapat membuat tampilan Ms Glow semakin menarik” memiliki nilai *mean* terendah. Oleh karena itu, disarankan Ms Glow dapat memilih *celebrity endorser* yang memiliki karakter professional dalam mereview produk sehingga dapat

menginfluence para calon konsumen yang melihat testimoni dari selebrity tersebut. Selain itu Ms glow dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan berinteraksi melalui *social media* agar konsumen memiliki rasa puas dan nyaman dalam melakukan pembelian.

3. Pada variabel *purchase intention* dengan pernyataan “Saya mengetahui lebih dalam tentang produk Ms Glow” memiliki nilai *mean* terendah. Maka dari itu disarankan Ms Glow dapat memberikan informasi yang lebih jelas melalui *e-commerce* maupun *social media* serta bisa mengoptimalkan, mempertahankan, memaksimalkan penjualan dan meningkatkan promosi maupun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility*. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 91–105.
- Alvionita., dan Sutedjo. (2021). Pengaruh *Celebrity endorsement*, *Brand Image* dan *Customer Review* terhadap *Purchase Intention*. *Journal Management and Business*, 4(1).
- Anam. (2022). Harga *Endorse* Selebgram 2022. Didapatkan dari https://bukuwarung.com/harga-endorse-selebgram/#10_Artis_Instagram_dengan_Harga_Endorse_Termahal
- Ankasaniscara. (2012). Pengaruh *Brand Image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.
- Ansari, S., Ansari, G., & Ghori, Muhammad Umar, dan Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2), 5–10.
- Andrologi, F. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* dan Dampaknya terhadap *Brand Equity*. *Universitas Diponegoro*.
- Artanti., dan Firmanza. (2022). *Online Buying Intentions Of Shopee Cnsumers: The Influence Of Celebrity Endorsement, Social Media Marketing, and Brand Image*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 16, No. 2. Diambil dari : <https://ejournal.bsi.ac.id/index.php/article/view>
- Badrawi. (2021). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Online Marketplace*. Diambil dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> .
- Belch, G. E., & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, USA: McGraw Hill.
- Cholifah, N., Suharyono, dan Hidayat, K. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 170 – 177.
- Damanik, B. D, Kristiana E., Retna S. W. (2011). Persepsi Remaja Putri di Kota Ambon Tentang Resiko Terpapar Kosmetik Berbahaya dan Perilakunya dalam Memilih dan Menggunakan Kosmetik. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 6 (1), hal: 1-9.

- Damayanti. (2016) Peran *Brand Image* dan *Perceived Value* Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*: Studi Pada Produk Pembalut Wanita Charm. *Published in Program Studi Manajemen FEB-UKSW*. Diambil dari <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/21215>
- Dei., dan Sukaatmadja. (2015). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5* 1206-1228.
- Dewi., & Giantari. (2020). *The Role of Brand Image in Mediating the Influence of E-Wom and Celebrity Endorser on Purchase Intention. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Volume-4, Issue-1, pp-221-232*. Diambil dari : www.ajhssr.com
- Elvara, M., Arifin, R., dan Hufron, M. (2019). Pengaruh *Brand Image, Brand Association, Word of Mouth* dan Promosi Menentang Keputusan Pembelian. *E - Jurnal Riset Manajemen, 95 - 106*.
- Gusti, A., dan Putu, S. (2015). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1206-1228*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0* .Pdf. universitas diponegoro.
- Hapsari. (2010). Analisis perbandingan penggunaan *celebrity endorser* dan *typical person endorser* iklan televisi dan hubungannya dengan keputusan pembelian produk. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung*.
- Hartanto. (2021). *The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decision. Jurnal Mantik, 5(3) (2021) 1883-1889*. Diambil dari : <https://ejournal.iocscience.org/index.php/mantik/article/view/1781/1373>
- Heda, N.S.R. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Studi Kasus pada Merek Clear). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. http://eprints.uny.ac.id/48999/1/NaufalSaverorakhaHeda_12808144039.pdf.

- Irawan., dan Misbach. (2020). Pengaruh *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. *Management and Business Review*, 4(2).
- Kemp. (2023). *Digital Deep-Dive: How Much Time do We Spend on Social Media*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>
- Kurniawan. (2022). Cara *Influencer* Tasya Farasya Merawat Penampilan: Pakai Produk Kecantikan Kualitas Terbaik namun Harganya Terjangkau. Didapat dari : <https://voi.id/lifestyle/174041/cara-influencer-tasya-farasya-merawat-penampilan-pakai-produk-kecantikan-kualitas-terbaik-namun-harganya-terjangkau>
- Kotler, philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kristanto., Indraningrat, dan Prasetyaningtiyas. (2017). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 11 No.1 Januari 2017, Hal. 62-75.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/download/6209/4603/>.
- Lestari, M., & Wahyono. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*. *Jurnal Analisis Manajemen*, 198 - 211.
- Lisnaini, Welsa, Cahyani (2021). Pengaruh *instagram ads* dan *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Manajemen* 724-731. Didapat dari : <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10335/1706>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2018). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. *Kemajuan dalam Riset Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 647 - 650.
- Nurdin & Hartati. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Media Sahabat Surabaya, Surabaya. ISBN 9786239098438
- Putra & Sulistywati. (2015). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6. Diambil dari : [https://media.neliti.com > media > publications](https://media.neliti.com/media/publications)

- Putra, SR, & Saputri, ME. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electornic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Tokopedia. E-Prosiding Manajemen*, 4124 - 4137.
- Rahman. (2012). *A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. International Journal Management* 7(18).
- Ghozali. 2015. *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Ar-Ruzz Media Yogyakarta.
- Gupta, Ruchi; Kishore, Nawal; Verma, DPS. (2015). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumens Purcuse Intention: A Studi of Indian Consumer. Australian Journal of Business And Management Research, Vol. 05. No. 03 Pp. 1-15.*
- Randi. (2016). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken ekanbaru). JOM FISIP*, 3(2).
- Resmawa. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No.2.*
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*". Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). *Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Product Familiarity and Purchase Intention of Frozen Food : The Role of Product Knowledge , Packaging , and Social Environment. 11(2), 133-144.*
- Saputra & Widagda K. (2020). *Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 9, n. 3, p. 1129 - 1148* Diambil dari : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p16>
- Sari, D. P., & Djatikusuma, E. S. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu TingTing Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. http://eprints.mdp.ac.id/752/1/JURNAL_2009200058* Dinny Puspita Sari.
- Siregar., Sadalia., Sembiring. (2019). *The Influence of Celebroty Endorser to The Purchase Intention of Medan Napoleon Cake with Brand Image as Intervening*

Variable. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 100.

Simorangkir. (2022). Sering Viral di Medsos, Kenapa Ms Glow Nggak Ramai di Pasaran? Diambil dari : <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6004351/sering-viral-di-medsos-kenapa-ms-glow-nggak-ramai-di-pasaran>.

Setiawan. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 53–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53-60>

Sujana., & Giantari. (2017). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019 :4841-4870 . Diambil dari : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p05>

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv

Tanomi. (2012). Peran *Brand Image* memediasi Hubungan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019 :5007-5035 . Diambil dari : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p11>

Widyaning. (2021). 5 Tahun berdirinya Ms Glow Muncul Tren Testimoni Gagal Ms Glow di Tiktok, Jebakan atau Jeritan Ketidakadilan? Didapat dari : <https://jember.jatimnetwork.com/gaya-hidup/pr-512246600/5-tahun-berdirinya-ms-glow-muncul-tren-testimoni-gagal-ms-glow-di-tiktok-jebakan-atau-jeritan-ketidakadilan>

Wu. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 13-21. Diambil dari : <https://doi.org/10.31539/costing.v5i1.2227>