

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Niat Beli Konsumen *Online Shop* Blishful Lipcare” didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen atas *Celebrity Endorser* Blishful Lipcare

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* Blishful Lipcare yang terdiri dari dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* adalah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang dijadikan contoh pada penelitian ini memiliki kejujuran, kepandaian, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk dengan baik, diikuti dengan keahlian dan daya tarik yang ditunjukkan oleh *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Blishful. Selain itu, konsumen juga menanggapi *celebrity endorser* memiliki prestasi dan reputasi yang baik, serta kesamaan yang ditunjukkan *celebrity endorser* mampu mempengaruhi konsumen saat melihat konten *endorsement*.

- Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Trustworthiness* dari *Celebrity Endorser* Blishful Lipcare

Persepsi konsumen terhadap dimensi *trustworthiness* dari *celebrity endorser* Blishful Lipcare adalah baik, dimana konsumen beranggapan *celebrity endorser* yang dijadikan contoh pada penelitian ini pandai dalam membuat konten *endorsement* dilihat dari pengambilan video yang berfokus pada bibir dan produk dengan jarak dekat, serta memperlihatkan penggunaan produk dari awal pemakaian hingga akhir, sehingga membuat konsumen lebih fokus pada produk yang dipromosikan. Selain itu, dengan banyaknya pengikut yang dimiliki *celebrity endorser* pada media sosialnya, membuat konsumen dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk Blishful.

- Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Expertise* dari *Celebrity Endorser* Blishful Lipcare

Persepsi konsumen terhadap dimensi *expertise* dari *celebrity endorser* Blishful Lipcare adalah baik, dimana konsumen beranggapan

pengalaman *celebrity endorser* dalam meng-endorse produk sudah cukup banyak terutama pada produk-produk kecantikan sehingga *celebrity endorser* mampu menunjukkan keterampilan saat melakukan tutorial penggunaan dan mempromosikan produk. Selain itu, responden pun menganggap *celebrity endorser* memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk yang dipromosikannya, dimana hal tersebut dibuktikan dari interaksi pada kolom komentar ketika terdapat konsumen yang menanyakan terkait produk dan di respon oleh *celebrity endorser*. Namun, beberapa responden merasa *celebrity endorser* tidak memberikan pengetahuan apa pun, karena konten yang ditunjukkan hanya sekedar video tutorial produk tanpa mengatakan satu kata pun dan hanya menggunakan *background music*, sehingga tidak menjelaskan apa pun terkait produk Blishful.

- Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Attractiveness* dari *Celebrity Endorser* Blishful Lipcare

Persepsi konsumen terhadap dimensi *attractiveness* dari *celebrity endorser* Blishful Lipcare adalah baik, dimana konsumen beranggapan *celebrity endorser* memiliki paras wajah yang cantik, pakaian yang digunakan rapi dan selaras dengan produk yang dipromosikan sehingga menunjukkan kesan percaya diri, dan ketika *celebrity endorser* tersebut berbicara, ia selalu tersenyum dan memancarkan keramahan. Selain itu, responden pun merasa cara berkomunikasi *celebrity endorser* yang terlihat dari pemilihan kata pada *caption* di konten *endorsement* cukup menarik dan gerak tubuh yang ditunjukkan *celebrity endorser* membuat pengikutnya tertarik untuk melirik konten *endorsement* Blishful. Namun, beberapa responden beranggapan bahwa daya tarik tidak membuat mereka melihat konten dari *celebrity endorser*, karena yang lebih mereka perhatikan adalah barangnya daripada orang yang mempromosikannya.

- Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Respect* dari *Celebrity Endorser* Blishful Lipcare

Persepsi konsumen terhadap dimensi *respect* dari *celebrity endorser* Blishful Lipcare adalah baik, dimana konsumen beranggapan prestasi dan reputasi yang dimiliki *celebrity endorser* dikagumi oleh masyarakat, tidak pernah mendapatkan berita terkait hal-hal negatif serta konten yang disajikan pada media sosialnya sebagai *public figure* pun menunjukkan *image* yang positif.

- Persepsi Konsumen terhadap Dimensi *Similarity* dari *Celebrity Endorser* Blishful Lipcare

Persepsi konsumen terhadap dimensi *similarity* dari *celebrity endorser* Blishful Lipcare adalah baik. Konsumen beranggapan *celebrity endorser* yang dijadikan contoh pada penelitian ini memiliki kebutuhan yang sama dengan mereka, dilihat dari kebutuhan *celebrity endorser* akan produk-produk kecantikan terutama *make up*, tutorial penggunaan, informasi terkait produk dan cocok untuk jenis kulit seperti apa, sehingga konsumen dapat menilai sendiri kesamaan yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Namun, konsumen juga menganggap bahwa salah satu indikator yaitu kesamaan karakter dari *celebrity endorser* bukan menjadi faktor yang mempengaruhi mereka ketika melihat konten *endorsement*, karena karakter yang dimiliki setiap individu berbeda-beda dan tidak melihat dari kesamaan karakter jika ingin menggunakan produk yang sama.

2. Niat Beli Konsumen di Blishful Lipcare

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi konsumen terhadap niat beli Blishful Lipcare yaitu tinggi. Konsumen memiliki *exploratory interest* yang sangat tinggi dimana hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan mencari tahu terlebih dahulu produk Blishful dan membandingkan dengan produk lain sebelum membelinya, karena semakin banyak informasi yang mereka dapatkan, semakin yakin akan pilihan konsumen untuk membelinya atau tidak. Salah satu faktor yang menjadikan konten *endorsement* mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Blishful Lipcare adalah dari banyaknya *comment* dan *likes* yang membuat konsumen penasaran. Namun, *transactional interest* yang didapatkan tidak terlalu tinggi

karena sebanyak 51 responden menyatakan tidak setuju untuk membeli produk dari Blishful Lipcare. Berdasarkan wawancara lanjutan yang dilakukan penulis untuk menggali alasan mereka tidak setuju untuk membeli produk Blishful, mereka menyatakan beberapa alasannya karena harga dari produk Blishful masih terbilang cukup mahal dengan ukuran yang dirasa cukup kecil dibandingkan dengan merek perawatan bibir lainnya dan *packaging*-nya terlihat kurang menarik.

3. Pengaruh Dimensi *Expertise* dan *Similarity* dari *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli Konsumen Blishful Lipcare

Berdasarkan hasil pengolahan dan pengujian data dengan uji regresi linear berganda, didapatkan hasil dua dari lima dimensi yang dimiliki *celebrity endorser* yaitu *expertise* dan *similarity* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,348 dan 0,314 terhadap niat beli konsumen Blishful Lipcare, sedangkan dimensi *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *respect* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa variabel independent (*celebrity endorser*) yaitu dimensi *expertise* dan *similarity* hanya berkontribusi sebesar 35,9% terhadap variabel dependen (niat beli) pada Blishful Lipcare, sedangkan sisanya yaitu 64,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran bagi pihak perusahaan yaitu Blishful Lipcare dengan harapan dapat meningkatkan niat beli konsumen, yaitu:

1. *Expertise* yang dimiliki *celebrity endorser* Blishful Lipcare sudah sangat baik. Adapun hal yang dapat ditingkatkan lagi oleh Blishful adalah dapat memilih *celebrity endorser* yang berlatar belakang pada *beauty expertise*, dimana pengalamannya dalam bidang produk perawatan dan kecantikan Wanita sudah cukup banyak dan pengetahuan terkait produknya pun lebih luas dan mendalam sehingga dapat menarik konsumen yang sudah sesuai target audiensnya. Sebagai contoh, Abel Cantika yaitu seorang *beauty expertise* sejak tahun 2015 yang kerap memberikan segudang pengalaman dalam

mengulas (*review*) pada produk-produk kecantikan mulai dari perawatan muka hingga *make up* terutama pada merek lokal hingga diundang langsung untuk *launching* produk baru dari salah satu *brand* lokal ternama yaitu Wardah. Dengan pengalaman yang cukup banyak dan pengetahuan yang sangat luas terkait produk perawatan dan kecantikan Wanita, Abel Cantika termasuk ke dalam posisi lima besar dari sepuluh deretan *beauty influencer* terpopuler di Instagram (Annur, 2022).

2. Untuk dimensi *similarity* terkait kesamaan karakter yang dimiliki *celebrity endorser* dengan target audiens nya pada Blishful Lipcare dapat dimaksimalkan dengan cara melakukan analisa mendalam atau *market research* terkait *talent* yang akan dipilih sebagai *celebrity endorser* dimana sesuai dengan target audiens yang telah Blishful tetapkan, yaitu remaja perempuan hingga wanita dewasa. Salah satu cara *market research* yang dapat dilakukan adalah berinteraksi langsung dengan target audiens Blishful dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki (seperti Instagram maupun TikTok) lalu membuat forum *Question and Answer* yang sudah disediakan tim Blishful terkait preferensi dari target audiensnya. Jawaban yang terkumpul dari forum QnA dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi Blishful dalam memilih *celebrity endorser* yang sudah sesuai dengan preferensi yang diberikan oleh target audiens Blishful.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., et al. (2019). *Marketing Research*. New Delhi: Wiley India.
- Adiwijaya, M., Wijaya E., and Samuel H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations dan Markets in Emerging Economies*, Vol. 11, No. 1(21), p. 203-221.
- Alawan, A. (2018), "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention". *International Journal of Information Management*, Vol. 42, pp. 65-77.
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. and Anand, A. (2021). Customer Experiences in the Age of Artificial Intelligence. *Computers in Human Behavior*, Vol. 114, p. 106548
- Andita, D., Najib, M., Zulfikar, R., and Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product among Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation* (1), 51-60.
- Anggraeni, R. D. (2018). Pengaruh Endorsement 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. (Skripsi Universitas Brawijaya). Diakses pada 30 Mei 2022, dari repository.ub.ac.id
- Annur, C. (2022). Deretan *Beauty Influencer* Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja. Diakses pada 26 Juni 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>
- Aziz, Z., Omar, M. K., & Ariffin, S. (2020). The Impact of Celebrity Endorsement on Millennials' Purchase Intention towards Local Health and Beauty Product. *Advances in Business Research International Journal*, 6(x), 92-102.
- Dib, H., & Johnson, L.W. (2019). Gay male consumers seeking identity in luxury consumption: The self-concept. *International Journal of Business Marketing and Management*, 4(2), 25–39.

- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2007). *Creative Strategy in Advertising*. Columbia
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsement Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*. 3 (1): 43 - 50
- Haryantara, Handre I. P. G., Ekawati N, W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda scoopy di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(9), pp:2806-2830
- Indra, C. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* dan *Perceived Service Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Program KPR Bersubsidi di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1, pp 1-9
- Kaushik, T. & Baliyan, R. (2017). A Study Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorsed FMCG Advertisement Through Online Advertising On The Consumer Purchase Behavior. *Sana Global Management Review* Vol. 11, Issue 1.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, Januari 27). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses pada 11 November 2021, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Komalasari, F., & Liliani, K. (2020). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Instagram for Local Food Brand on Indonesia's Customers Attitude Towards Brand and Purchase Intention", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Volume 535.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. Boston: Pearson Education.

- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Levine, D., Stephan, D., and Szabat, A. (2017). *Statistics for Managers Using Microsoft Excel 8th Edition*. USA: Pearson Education.
- Liu, M.T., Huang, Y.Y. and Jiang, M. (2007), “Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 358-365.
- Lutz, R., McKenzie, S., & Belch, G. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *NA – Advances in Consumer Research* Volume 10, 532-539
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, Vol. 5, No. 8.
- Malhotra N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation Seventh Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- McCracken, G. (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” *Journal of Consumer Research*.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., and Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Vol. 2 Issue 1.
- Mowen. J.C., dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta; Erlangga.
- Najib, S. F., Daud, I., & Rosa, A. (2019, April). Pengaruh Trustworthiness, Expertise, dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studia Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. XIV.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. England: Pearson Education Limited.

- Noviyanti, D., Khaliq, R. (2020). The Influence of Hijab Celebrity Instagram as an Endorsement on Purchase Intention. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 19, No. 2, 33-46
- Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (4th Edition ed.)*. Allen & Unwin.
- Rifon, N. J., & Choi, S. M. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650
- Royan, F. M. 2005. *Marketing Selebritis, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Gramedia
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2020). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley
- Seno, D. & Lukas, B.A. (2007) The equity effect of product endorsement by celebrities: a conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Song, Guan. F., Chaipoopiratana, Sirion. A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. Vol. 15. No. 1.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Tanjung, S., & Hudrasyah, H. (2016). Impact of Celebrity and Non-Celebrity Endorser Credibility In The Advertisement on Attitude Towards

- Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Till, B. D. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. . *Journal of Consumer Marketing*, 576-586.
- We Are Social and Hootsuite. (2021, February 11). *E-Commerce Spend by Category*. Digital 2021: Indonesia. Diakses pada 13 November 13 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Widjarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wo'en, A. Z., Tumbuan, W., and Tumewu. (2016). The Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention (Case Study: Clear Shampoo in Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16, No. 04.
- Wright, K. E. (2019). Measuring the Effects of Social Media Influencers' Source Credibility Characteristics on Instagram Users' Purchase Intention for Beauty Brands. (A Thesis of University of Louisiana at Lafayette). Diakses pada 15 Maret 2022, dari <https://www.proquest.com/dissertations-theses/measuring-effects-social-media-influencers-source/docview/2551250113/se-2>
- Wu, W., & Lee, Y. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265-276.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema , K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 69-80.
- Zubsek, P.P., Katon, Z. and Sarvary, M. (2017), "Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks", *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 4, pp. 109-126.