

BAB 4

KESIMPULAN, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan menelaah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada *brand* Somethinc. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Somethinc.
- b. *Celebrity Endorser* berkontribusi atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian *brand* Somethinc sebesar 31,5% dan 68,5% sisanya dapat dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2 Rekomendasi

Rekomendasi yang bisa disampaikan terhadap Somethinc mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai input yang barangkali bisa digunakan pada kesempatan lain adalah:

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen tidak terlalu mengutamakan jenis kulit *Celebrity Endorser* yang bekerjasama dengan

Somethinc, kemungkinan hal ini disebabkan oleh pemilihan *Celebrity Endorser* yang kurang beragam. Maka dari itu penulis menyarankan Somethinc untuk mempertimbangkan dalam pemilihan *Celebrity Endorser* dengan jenis kulit yang lebih beragam agar konsumen lebih yakin pada saat melakukan keputusan pembelian.

- b. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mendapatkan informasi mengenai produk Somethinc berasal dari sumber publik seperti iklan, media sosial, media massa, dan pengalaman pengguna produk. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada *brand* Somethinc. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berkontribusi atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, hal ini dapat dioptimalkan oleh Somethinc dengan penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan lain-lain yang dapat diujikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui jika *Celebrity Endorser* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Somethinc bisa menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai strategi pemasaran dengan memilih *Endorser* yang memiliki daya tarik atau *attractiveness* yang didukung dengan kemampuan untuk memikat pembeli dan memiliki penampilan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ankasanicara. (2012). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement pada Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall*. England: Pearson Education, Inc.
- Azwar, S. (1997). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell. (2016). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. London: Sage.
- Ekarina. (2020). *Survei KIC: 87% Konsumen Lebih Suka Belanja Merek Dalam Negeri*. Diakses dari <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f97832e74050/survei-kic-87-konsumen-lebih-suka-belanja-merek-dalam-negeri>
- Endang Sulistya Rini, D. W. (2012). PENGARUH AGNES MONICA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE HONDA VARIO. *BismaJurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-12.

- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Keegan, & Green. (2008). *Global Marketing*. London Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Armstrong. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. I., & Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 393-403.
- LESTARI, A. P. (2022). *Review 10 Rekomendasi Brand Skincare Lokal Terbaik*. Diakses dari <https://ceklist.id/11500/brand-skincare-lokal-terbaik/>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal* 4, 171-179.
- Oentoro. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

- Pratiwi, Suwendra, & Yulianthini. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Safroni. (2012). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sebayang, M. K., & Siahaan, S. D. (2008). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen FE*, 117-125.
- Sertoglu. (2014). Examining The Effect of Endorsers Credibility on The Customers Buying Intentions : An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 66-77.
- Shimp. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: Thomson Higher Education.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistya. (2012). PENGARUH AGNES MONICA SEBAGAI CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE HONDA VARIO. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1-12.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media 2015.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Business Research*, 391-402.
- Tempo, K. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.