

## BAB IV

### Kesimpulan dan Saran

#### 4.1 Kesimpulan

Dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk perawatan kulit lokal Scarlett Whitening sebagaimana yang telah di bahas dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada Variabel Independen *celebrity endorser* ( $X_1$ ) telah dilakukan uji secara parsial atau uji T di mana hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen *purchase intention* atau minat beli pada produk perawatan kulit lokal merek Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan penggunaan Titan Tyra sebagai *celebrity endorser* dalam kegiatan pemasaran Scarlett Whitening dapat dikatakan mampu membawa pengaruh yaitu menimbulkan minat untuk membeli produk perawatan kulit lokal Scarlett Whitening.
2. Variabel independen *brand image* ( $X_2$ ) telah dilakukan uji secara parsial dengan uji T di mana hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen *purchase intention* atau minat beli pada produk perawatan kulit lokal merek Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan citra merek yang ada di benak konsumen mengenai Scarlett

Whitening dapat dikatakan mampu membawa pengaruh berupa memunculkan minat untuk membeli produk perawatan kulit lokal Scarlett Whitening.

3. Variabel independen *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) telah dilakukan uji secara simultan dengan uji F di mana hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen *purchase intention* pada produk perawatan kulit lokal Scarlett Whitening. Sebagaimana hasil dari nilai koefisien determinasi besar kontribusi variabel *celebrity endorser* dan *brand image* adalah sebesar 0,51 atau sebesar 51% terhadap variabel *purchase intention*. Hasil sebesar 51% dapat dikatakan lumayan besar, dapat didukung oleh hasil tanggapan kuisioner responden bahwa sebagian besar tertarik dan berminat untuk membeli produk perawatan kulit local Scarlett Whitening,

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti mempunyai beberapa saran diharapkan dapat menjadi pertimbangan mengenai *celebrity endorser* dan *brand image* dari Scarlett Whitening, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan Scarlett tetap menggunakan *celebrity endorser* dalam pemasaran produk, karena nggunaan *celebrity endorser* dalam pemsaran terbukti mempengaruhi untuk meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening, terlihat berdasarkan hasil tanggapan responden di analisis deskriptif yang sebagian besar setuju bahwa mereka menjadi tertarik,

ingin mengetahui informasi lebih lanjut dan memiliki rencana untuk membeli produk dari Scarlett Whitening.

2. Diharapkan Scarlett Whitening semakin selektif dalam menentukan sosok selebriti endorsernya, dengan semakin memperhatikan 3 aspek *familiarity* atau yang dikenal baik oleh masyarakat, *trustworthiness* yang dapat dipercaya ucapannya dan terutama pada aspek *expertise* atau keahlian dari selebriti yang akan dipilih karena berdasarkan hasil tanggapan responden pada analisis deskriptif bahwa sebagian responden merasa endorser yang digunakan yaitu Titan Tyra terlihat kurang memiliki pengetahuan yang memumpuni mengenai produk Scarlett Whitening, diasumsikan bahwa Titan Tyra sebagai endorser kurang informatif dalam menjelaskan informasi yang ada pada produk ketika mengiklankan, kemudian sebagian besar responden merasa Titan Tyra bukanlah seorang yang ahli dalam bidang perawatan kulit. Sosok ahli dan relevan pada bidang kecantikan juga dianggap penting bagi responden, Scarlett dapat menggunakan selebriti yang berfokus pada bidang kecantikan seperti Tasya Farasya yang merupakan *beauty vlogger* atau *vlogger* khusus kecantikan yang aktif di Instagram dan telah memiliki 5.5 juta pengikut, selain itu juga dapat menggunakan pakar kecantikan karena pendapatnya dapat lebih didengar dan dipercaya oleh publik selain itu pihak Scarlett juga harus memberikan arahan yang tepat bagi sang endorser mengenai informasi produk yang harus diketahui oleh audiens, agar pesan iklan yang tersampaikan dengan jelas sehingga mampu menghasilkan dampak yang maksimal pula bagi perusahaan.

3. Diharapkan Scarlett Whitening dapat tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra merek atau *brand image* yang saat ini sudah terbentuk dengan baik karena berdasarkan analisis deksriptif, sebagian besar responden setuju bahwa Scarlett Whitening memiliki citra dan kesan yang baik, serta merupakan merek yang sudah cukup mapan dan memiliki citra yang berbeda dari yang lain. Sejak awal berdiri Scarlett Whitening menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai media untuk membangun citra mereknya maka diharapkan Scarlett Whitening semakin dapat menampilkan konten pemasaran dan layanan yang menarik, unik, informatif dan berkualitas serta menghasilkan produk yang berbeda dari merek lainnya yang contohnya seperti selain menampilkan promosi yang persuasif tetapi juga sekaligus memberikan informasi yang edukatif mengenai perawatan kulit kepada konsumen agar dapat membangun citra yang lebih baik lagi dan memperoleh kepercayaan konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ainiyah, N., & Albertus, D. (2016). THE CLASSICAL ASSUMPTION TEST TO DRIVING FACTORS OF LAND LOVER CHANGE IN THE DEVELOPMENT REGION OF NORTHERN PART OF WEST JAVA. *The international Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*.
- Alawadhi, R. (2020). Effect of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention in the Mediation Effect of Brand Image. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH-TURK*.
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behaviour: An Empirical Study of Consumer in Jordan. *Jurnal of Accounting-Business & Management*.
- Brain Personalities. (2021, December 1). *Perjalanan Founder dan Owner Scarlett Whitening Berbisnis Skincare*. Retrieved April 7, 2022, from BRAIN Personalities: <https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/>
- Brain Personalities. (2021). *FOUNDER DAN OWNER SCARLETT WHITENING, BGINI CARANYA BERBISNIS SKINCARE*. Diambil kembali dari Brain Personalities: <https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/>

- Chi, H. K., & Yeh, H. R. (2009). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention--The Mediating Effect of Advertising Endorser. *Journal of Global Business Management*, 5.
- CNBC Indonesia. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>
- CNBC Indonesia. (2022). *Begini Tren Bisnis Kecantikan & Klinik Estetika di 2022*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220121110637-35-309317/begini-tren-bisnis-kecantikan-klinik-estetika-di-2022>
- Compas. (2021). *Compas Quick Report Brand Perawatan dan Kecantikan*.
- Darmawan, M. D. (2021). PENGARUHCELEBRITY ENDORSEMENTDAN CITRA MEREKTERHADAP NIAT BELIKOPICAFFINO MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Deepa L, & Giridhar K.V. (2018). Celebrity endorsement and its impact on buying behaviour of college students: A study in Shivamogga city. *International Journal of Research in Social Sciences*, 8(2). Retrieved from [https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJRSS\\_FEBRUARY2018/IJMRA-13281.pdf](https://www.ijmra.us/project%20doc/2018/IJRSS_FEBRUARY2018/IJMRA-13281.pdf)
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effect of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*.
- Federal Trade Commision. (2009). Guides Concerning The Use of Endorsements and Testimonials in Advetising. *Code of Federal Regulations*.
- Frimpong, K. o., Donkor, G., & Frimpong, N. O. (2019). The Journal of Marketing Theory and Practice. *Examining The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 28.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.00.

- Grimm, P. E. (2005). A Components Impact On Brand Preference. *Journal of Business Research*.
- Halim, L. U. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah.
- Han, J.-S. (2017). Effects of Brand Image on Purchase Intention and Brand Loyalty: Focused on Mediating Role of the Brand Trust. *Culinary Science & Hospitality Research*.
- Hasan, S. U. (2014). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products. *Journal of Management Info*.
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *AGORA*.
- Hoekman, M. L., & Bosmans, A. M. (2010). Celebrity Endorsement: How does Celebrity Endorsement Influence the Attitude Towards the Brand and How Does Negative Publicity Affect This Relationship.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). Marketing Intelligence & Planning.
- Instrack.(2022) *Analytics and in-depth actionable insights for brands, influencers and agencies*. [https://instrack.app/instagram/scarlett\\_whitening/engagement](https://instrack.app/instagram/scarlett_whitening/engagement).
- Jamil, R. A. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*.
- Joan, V. (2021, January 12). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit*. Retrieved April 6, 2022, from Kompas: <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, January 27). *Kemenperin: Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved April 6, 2022, from Kementerian Perindustrian: <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>

- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kheder, M. (2018). Celebrity Endorsement - Consumers' willingness to pay for celebrity endorsed products. *Luleå tekniska universitet Institutionen för ekonomi, teknik och samhälle*.
- Kompas. (2020). *Survei: Wanita Indonesia Dambakan Kulit Cerah dan Glowing*. Retrieved from Tumbuh Bersama Kekuatan Mimpi Perempuan Indonesia: <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/163000720/survei--wanita-indonesia-dambakan-kulit-cerah-dan-glowing>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles Of Marketing* (4th European ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMSARAN. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Magnini, V. P., & Honeycutt, E. D. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14.
- Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10.
- Muljani, N. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH CULTURE SOCIETY*.



- Ohaninan, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*.
- Osei-Frimpong, K. (2019). Examining The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *The Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Panigara, G. (2017). FACTOR INFLUENCE PURCHASE INTENTION TOWARDS HAIRSTYLING INDUSTRY IN BANDUNG . *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*.
- Pham, T. M. (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image, Preceived Value, and Purchase Intetion of The Smartphone Consumer. *The 11th International Days of Statics and Economics*.
- Quarles, B. J., Ho, H.-C., & Chiu, C. L. (2019). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING*.
- Rakyat Merdeka. (2021, June 3). *Indonesia Berpotensi Jadi Pasar Kosmetik Terbesar Kelima Di Dunia*. Retrieved April 6, 2022, from Rakyat Merdeka: <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/78156/indonesia-berpotensi-jadi-pasar-kosmetik-terbesar-kelima-di-dunia>
- Ramadhani, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijab. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Rex, M. (1997). Source Expertise and Attractiveness of Celebrity Endorser a Literature Review. *Cyber Journal of Sport Marketing*.
- Rizaty, M. A. (2021, Oktober 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

- Roudposhti, V. M., & Nilashi, M. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*.
- Sa'it, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of Ewom on Customer Purchase Intention. *Internatonal Academic Reseach Journal of Social and Science*.
- Sallam, M. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research* .
- Santoso, L. V. (2018). Analisis Pengaruh Price, Overall Satisfaction, dan Trust Terhadap Intention to Return pada Online Store Lazada.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3).
- Schlecht, C. (2003). Celebrities' Impact On Branding. *Center on Global Brand Leadership*.
- Sekaran, U. (2005). *Research Methode for Business: A Skill Building Approach*. Shouthern Illinois University of Carbondale.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen (Terjemahan oleh: Zoelkifli Kasip Edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9 ed.). Cengage Learning.
- Sokolova, M., & Bobicev, V. (2015). Learning Relationship Between Authors Activity and Sentiment: A Case Study of Online Medical Forums. *In Proceedings of the international Conference Recent Advances In Natural Languange Processing*.

- Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thomson, C. (1988). Celebrity endorsements-  
scripts, schema and roles: theoretical framework and preliminary tests.  
*Advances in Consumer Research*.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.,  
Vols. cetakan Ke-29). Bandung: Alfabeta.
- Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2015). *Aplikasi pemodelan rasch pada assessment  
pendidikan*. Trim Komunikata.
- Takaya, R. (2017). The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust  
Brand And It's Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone.  
*Business and Entrepreneurial Review*, 17.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness,  
Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand  
Belief. *Journal of Advertising* .
- Usman, O. (2020). The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand  
Equity, Price Promotion, on Purchase Intention.
- VOI. (2021, September 6). *Exclusive, Kusuma Ida Anjani: During The Pandemic  
Mustika Ratu Focuses On Health Products*. Retrieved April 6, 2022, from  
VOI: <https://voi.id/en/interviu/82302/exclusive-kusuma-ida-anjani-during-the-pandemic-mustika-ratu-focuses-on-health-products>
- Wadhera, R., & Chawala, N. (2015). Celebrity Endorsement And Attitude: A Study  
To Assess The Impact Of Celebrity Endorsement On Attitude Of Consumers.  
*International Journal of Scientific & Technology Research*.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND  
IMAGE AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM AWARD  
WINNING MUTUAL FUNDS. *The International Journal of Business and  
Finance Research*.
- We Are Social. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*.  
Hootsuite.

- Widya. (n.d.). *Pasar Produk Perawatan Wajah Untuk Pria Kian Meningkat*.  
Retrieved from <http://bisnisbali.com/2018/01/16/pasar-produk-perawatan-wajah-untuk-pria-kian-meningkat/>
- Wiharsari, J. C. (2021). Konsep Kecantikan dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah pada Mahasiswi Surabaya.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*.
- Xiong, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*.
- Yulistara, A. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. CNBC INDONESIA.
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT SURYA TIMUR SAKTI JATIM SURABAYA. *AGORA* .
- Zap Clinic. (2021). *Zap Beauty Index 2021*. Diambil kembali dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>