

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop mendapatkan penilaian baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Penilaian masing-masing dimensi *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :
 - a. Penilaian rata-rata pada dimensi *Trustworthiness* mendapat penilaian dengan kategori baik yaitu sebesar 3,66, yang berarti sebagian besar responden menilai bahwa Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop mampu menyampaikan pesan secara jujur serta dapat menyampaikan informasi yang terpercaya mengenai produk The Face Shop yang diiklankan tersebut.
 - b. Penilaian rata-rata pada dimensi *Expertise* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 3,96, yang berarti sebagian besar responden menilai bahwa Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop memiliki keahlian dan keterampilan yang baik dalam mengkomunikasikan pesan iklan The Face Shop.
 - c. Penilaian rata-rata dimensi *Attractiveness* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 3,84, yang berarti sebagian besar responden menilai bahwa Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop memiliki penampilan yang menarik dan menyampaikan pesan The Face Shop secara menarik, serta mampu memberikan efek positif pada *image* The Face Shop. Responden juga menilai bahwa Suzy dan Kim Soo-hyun cukup mampu untuk membuat responden menyukai serta tertarik pada produk dan iklan yang diiklankan oleh *celebrity endorser* tersebut.

- d. Penilaian rata-rata dimensi *Respect* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 4,17, yang berarti sebagian besar responden menilai bahwa Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop memiliki reputasi, *image*, popularitas, serta prestasi *celebrity endorser* di dunia hiburan yang baik mampu memberikan pengaruh positif dan mendukung image produk kosmetik The Face Shop.
 - e. Penilaian rata-rata dimensi *Similarity* mendapat penilaian baik yaitu sebesar 3,89, yang berarti sebagian besar responden menilai bahwa Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* The Face Shop memiliki kesesuaian usia dan karakter yang sesuai dengan responden. *Celebrity endorser* juga memiliki karakter dan gaya penampilan yang dapat mewakili produk kosmetik The Face Shop.
2. Niat beli konsumen terhadap produk The Face Shop mendapatkan penilaian tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,74, dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk The Face Shop mendapat penilaian tinggi sebesar 3,69.
 - b. Saya tertarik untuk mencoba produk The Face Shop mendapat penilaian tinggi sebesar 3,79.
 - c. Saya tertarik untuk membeli produk The Face Shop mendapat penilaian tinggi sebesar 3,75.
 3. Suzy dan Kim Soo-hyun sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada niat beli produk The Face Shop. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang dikemukakan yaitu semakin positif dimensi *celebrity endorser* menurut konsumen maka akan semakin tinggi niat beli konsumen diterima. Dimensi *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap Niat Beli produk The Face Shop adalah *Trustworthiness* dan *Attractiveness*. Sedangkan dimensi *Expertise*, *Respect*, dan *Similarity* tidak berpengaruh terhadap Niat Beli produk The Face Shop. Berdasarkan hasil perhitungan model summary dengan $\alpha = 0.05$ diketahui secara keseluruhan, variabel *Celebrity Endorser* mempengaruhi Niat Beli produk The Face Shop sebesar 49,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Dimensi *celebrity endorser* yaitu *trustworthiness* dan *attractiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk The Face Shop. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan The Face Shop untuk meningkatkan indikator pada dimensi-dimensi tersebut:

- a. *Trustworthiness*

Indikator nomor 2 pada dimensi *trustworthiness* mendapat penilaian terendah dari konsumen sehingga perlu ditingkatkan. Dalam hal ini, Suzy dan Kim So-hyun sebagai *endorser* produk kosmetik The Face Shop cukup mampu membuat konsumen percaya mengenai pesan yang diiklankan sehingga konsumen tertarik menggunakan produk kosmetik The Face Shop. Oleh karena itu, The Face Shop bisa mempertegas pesan yang disampaikan dalam iklan agar konsumen lebih percaya dengan produk-produk yang ditawarkan dan tertarik membeli produk kosmetik The Face Shop.

- b. *Attractiveness*

Indikator nomor 5 pada dimensi *attractiveness* mendapat penilaian terendah dari konsumen sehingga perlu ditingkatkan. Dalam hal ini, Suzy dan Kim So-hyun merupakan *endorser* produk kosmetik yang mampu membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk kosmetik The Face Shop. Oleh karena itu, The Face Shop bisa mencoba terus mempromosikan produk-produk kosmetiknya dengan menggunakan Suzy dan Kim So-hyun sebagai *endorser*. Akan tetapi, The Face Shop tetap perlu memperhatikan pilihan *celebrity endorser* dalam menawarkan produknya agar bisa menarik niat beli konsumen dalam jangka panjang.

2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli kosmetik pada laki-laki.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel lain yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen terhadap jenis usaha lain yang *trend* di masyarakat dan menggunakan artis sebagai *celebrity endorser*.

Daftar Pustaka

- A, Shimp Terence. (2003). *“Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, Edisi V. Jakarta: Erlangga.
- American Marketing Assotiation. (2009). *Definition of Marketing*.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. 6th Edition. New York: Thomson-Learning.
- Bovee, L, Courtland dan Arens F. William. (1986). *Contemporary Advertising*, Illinois: Irwin Homewood.
- Byrne, A., M. Whitehead & S. Breen. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement, *British Food Journal*, Vol. 105 (4/5):p.288-296.
- Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg. (2001). *“Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner’s Perspective”*, *Journal of Advertising Research*, 41 (May/June), 39-48.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3),43-54.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *“Strategi Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)”*, Third Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. Keller. K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2007). *“Manajemen Pemasaran”*, edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & G. Amstrong. (2012). *Principle of Marketing*. 14th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mowen, Jhon C Minor. (2002). *“Consumer Behaviour”*, Edisi Terjemahan ke 5., Jakarta: Erlangga.

Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Sciffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. (Zoekufli Kasip, penterjemah). Jakarta: Indeks.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. Edisi 5. New York: John Wiley @ Sons.

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka

Soesatyo, Natalia dan Leonid Julivan Rumambi. (2013). *Analisa Credibility Celebrity Endorser Model : Sikap Audience Terhadap Iklan dan Merk serta Pengaruhnya Terhadap Niat Beli "Top Coffe"*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2: 5.

Sugiyono. (2008). *"Metode Penelitian Bisnis"*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. (10 ed.). Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. (2007). *"Integrated Marketing Communications"*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Usman, H., & P.S., A. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial* (5th ed.). Jakarta, Indonesia: PT. Bumi Aksara.

Davina Ariella (2013). *" Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Android LG Optimus (Super Junior) Terhadap Niat Beli Mahasiswa UNPAR "* Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Parahyangan

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Face_Shop

<https://www.linkedin.com/pulse/studi-pemasaran-produk-kosmetik-2017-winda-mizwar-pratiwi-1?articleId=7325488489660735553>

<https://teamtrigdeindonesia.wordpress.com/2016/05/31/arahan-eksportimpor-kosmetik-korea/>

<http://www.philstar.com:8080/fashion-and-beauty/2013/10/30/1250794/koreas-sweetheart-face-shops-new-endorser>

<https://koreanindo.net/2013/12/29/bagaimana-efek-suzy-miss-a-terhadap-penjualan-kosmetik/>