



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dibuat karena peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh dari *endorsement* kepada *beauty influencer* terhadap *purchase intention* produk Maybelline New York, kemudian peneliti melakukan survei kepada 400 orang responden perempuan di wilayah kota Tangerang, dengan rentang umur 17-25 tahun.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* kepada *beauty influencer* berpengaruh positif dengan adanya nilai uji anova dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga semakin baiknya *endorsement* kepada *beauty influencer* akan mampu memperoleh *purchase intention* produk Maybelline New York. Kemudian nilai dari model summary menunjukkan bahwa variabel X yaitu *endorsement* berpengaruh pada variabel Y sebesar 37,7%, dan terdapat nilai 62,3% dari *endorsement* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian hasil dari korelasi koefisien menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X yaitu *endorsement* dan variabel Y yaitu *purchase intention* memiliki hubungan positif yang mantap dengan nilai 0,614. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel X seperti *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *Respect*, *Similarity* memiliki hubungan positif yang mantap dengan indikator dari

*purchase intention* seperti transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif. Melalui hasil dalam penelitian ini, dapat peneliti simpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu *endorsement* kepada *beauty influencer* memiliki hubungan terhadap *purchase intention* produk Maybelline New York

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penelitian ini memerlukan penyempurnaan melalui penelitian-penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan indikator pada seluruh variabel atau memakai indikator lainnya seperti keputusan pembelian, agar penelitian dapat lebih komperhensif dan juga lebih mendalam.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti menyarankan untuk perusahaan Maybelline New York agar dapat terus melakukan *endorsement* ke *beauty influencer*, serta melakukan *endorsement* kepada *beauty influencer* yang belum pernah di *endorse* oleh Maybelline New York. Kemudian terdapat pengaruh pada variabel *endorsement* kepada variabel *purchase intention* sebesar 37,7%. Selanjutnya dari setiap dimensi *endorsement* pada [*beauty influencer* indikator yang paling berpengaruh besar kepada

*Purchase Intention* adalah indikator *similarity* dengan sebesar 32,4%, maka indikator ini harus di pertahankan.

**Tabel 5.1** Indikator yang paling berpengaruh

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	0.324	0.322	5.02853
a. Predictors: (Constant), TotalX.5				

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti Menggunakan SPSS

Kemudian indikator-indikator yang kurang memberikan pengaruh seperti *trustworthiness*, *respect*, *physical attractiveness*, *expertise* harus di tingkatkan. Pada indikator *trustworthiness* yang dapat di tingkatkan adalah melakukan *endorse* kepada *beauty influencer* dengan cara melakukan *endorse* kepada *beauty influencer* yang sudah terkenal dengan popularitas reviewnya yang jujur. Dalam indikator *respect* Maybelline harus mencari seorang *beauty influencer* dan dilihat saat mereka melakukan *review* pada sebuah produk dengan baik sesuai dengan pengetahuan dalam dunia kecantikan yang dimiliki seorang *beauty influencer*, *beauty influencer* yang memiliki pengetahuan yang luas dalam dunia kecantikan akan lebih dihargai.

Pada indikator *physical attractiveness* selain hanya penampilan yang perlu di tingkatkan adalah bagaimana cara mereka memberikan *review* produk yang di *endorse*. Kemudian dalam indikator *expertise* seorang *beauty influencer* harus memiliki

keahlian dalam *makeup* sebagai cara untuk seorang *beauty influencer* melakukan percobaan pada produk, tidak cukup dengan memiliki keahlian *makeup* tetapi juga menguasai keahlian pada tren-tren *makeup* yang sedang berlangsung.

