

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya :

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) terhadap citra merek (*Brand Image*) *Skintific* di platform *Shopee*.
2. Terdapat pengaruh signifikan dari dukungan selebriti (*Celebrity Endorser*) terhadap citra merek (*Brand Image*) *Skintific*.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari ulasan pelanggan online (*Online Customer Review*) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di platform *Shopee*.
4. Terdapat pengaruh signifikan dari dukungan selebriti (*Celebrity Endorser*) terhadap keputusan pembelian produk *Skintific*.
5. Terdapat pengaruh signifikan dari citra merek (*Brand Image*) *Skintific* terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.
7. Terdapat pengaruh signifikan dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.
8. Terdapat pengaruh signifikan dari *Celebrity Endorser* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.

Penelitian ini menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di platform *Shopee*, serta berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif. Meskipun *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, hasil penelitian

mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh rekomendasi dari selebriti yang mereka percayai.

Hal ini menunjukkan bahwa citra positif yang dibangun melalui *celebrity endorsement* dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. *Brand image* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian, sehingga penting bagi Skintific untuk fokus pada strategi pemasaran yang melibatkan selebriti yang relevan dan dapat meningkatkan citra merek. Di sisi lain, meskipun ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan, pengelolaan ulasan yang baik tetap penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang dapat mendukung reputasi merek dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan perlunya kombinasi antara *endorsement* selebriti dan penguatan *brand image* dalam strategi pemasaran untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih baik.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Generalisasi Terbatas dikarenakan menggunakan teknik *non-probability sampling*, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi konsumen Shopee atau pengguna produk Skintific. Teknik ini fokus pada sampel yang spesifik dan tidak dipilih secara acak, sehingga hasil penelitian hanya berlaku untuk kelompok responden yang terlibat, bukan keseluruhan pasar. Dengan demikian untuk penelitian kedepannya bisa mempertimbangkan penggunaan teknik sampel probabilitas untuk mendapatkan hasil yang representatif.

2. Keterbatasan Data Responden dimana sampel yang diambil terbatas pada mereka yang aktif di *platform Shopee* atau yang pernah membeli produk Skintific dan terpapar *celebrity endorsement*. Ini bisa mengakibatkan bias dalam hasil, karena responden yang tidak menggunakan Shopee atau tidak membeli produk Skintific tidak terwakili.
3. Pengaruh Faktor Eksternal tidak diperhitungkan yang juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti diskon, promosi khusus, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar *celebrity endorsement* dan *online customer review*.
4. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek, yaitu Skintific, sehingga temuan mungkin tidak berlaku untuk merek lain dengan strategi pemasaran atau segmen pasar yang berbeda. Hasil penelitian ini mungkin tidak relevan untuk produk yang memiliki karakteristik atau target konsumen yang berbeda.
5. Pengukuran *brand image* yang digunakan sebagai variabel mediasi belum mencakup semua aspek citra merek yang relevan bagi konsumen, sehingga pengaruh mediasi tersebut dapat tidak sepenuhnya tercermin.
6. Penelitian ini bergantung pada data persepsi yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang bersifat subjektif. Persepsi konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu atau dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional, sehingga hasilnya dapat berbeda jika penelitian diulang pada waktu atau kondisi lain.

Dengan keterbatasan-keterbatasan ini, hasil penelitian perlu ditafsirkan dengan hati-hati, terutama dalam hal generalisasi dan validitas eksternal. Penelitian lanjutan dengan teknik sampling yang lebih representatif dan cakupan yang lebih luas dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

5.3 Saran Sosial

5.3.1 Saran Akademis

1. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti elemen harga, kualitas produk, dan faktor sosial lainnya.
2. Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut.

5.3.2 Saran Praktis

1. Perusahaan Skintific sebaiknya fokus pada penggunaan *celebrity endorser* yang relevan dan sesuai dengan target audiens untuk meningkatkan brand image dan mendorong keputusan pembelian.
2. Meskipun *online customer reviews* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, penting bagi Skintific untuk terus mengelola ulasan pelanggan dengan baik, memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif, yang dapat meningkatkan reputasi merek dalam jangka panjang.
3. Skintific sebaiknya menjalankan kampanye pemasaran yang menekankan kualitas produk, untuk memperkuat *brand image* di mata konsumen, sehingga dapat menarik lebih banyak pembeli.

5.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

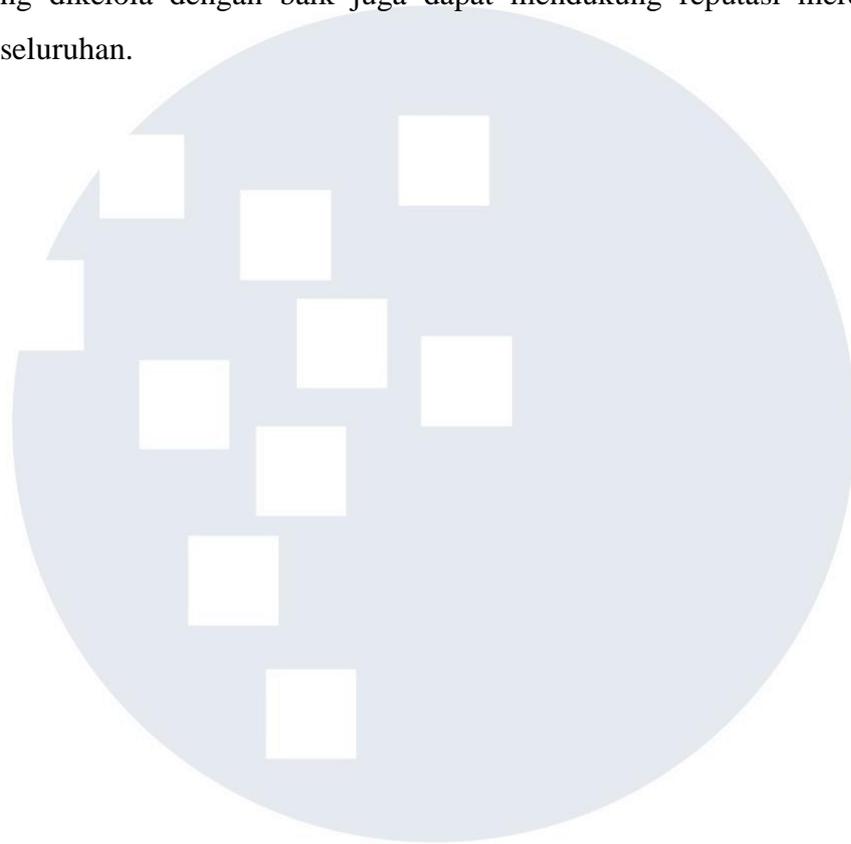
1. Fokus pada Strategi Endorsement Selebriti karena dukungan selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian, manajemen Skintific harus terus menggunakan selebriti yang relevan dan memiliki daya tarik yang sesuai dengan target pasar. Ini penting

untuk membangun citra merek yang positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen di *platform Shopee*.

2. Optimalisasi Citra Merek yang terbukti sebagai faktor penting dalam memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Skintific perlu fokus pada strategi *branding* yang konsisten, yang dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, baik melalui kampanye *digital*, konten berkualitas, maupun kolaborasi dengan *influencer*.
3. Pengelolaan *Online Customer Review*, meskipun ulasan pelanggan *online* tidak menunjukkan pengaruh signifikan langsung terhadap citra merek dan keputusan pembelian, ulasan tersebut masih penting untuk menciptakan pengalaman positif dan menjaga reputasi jangka panjang. Skintific sebaiknya tetap mengelola dan memonitor ulasan pelanggan di *platform Shopee* agar pengalaman konsumen tetap terjaga dengan baik.
4. Penelitian ini menekankan pentingnya kombinasi antara *endorsement* selebriti dan penguatan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian. Skintific harus mempertimbangkan sinergi antara kampanye *celebrity endorsement* dengan strategi penguatan citra merek yang jelas, baik melalui iklan digital, konten media sosial, maupun interaksi dengan konsumen di berbagai saluran.
5. Pengelolaan Reputasi Merek, meskipun ulasan pelanggan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, penting untuk tetap memanfaatkan *platform review* untuk membangun reputasi yang baik. Pengalaman positif dari konsumen yang terpuaskan dapat menjadi aset jangka panjang bagi merek.

Kesimpulannya, untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik, Skintific harus memprioritaskan *celebrity endorsement* yang efektif dan memastikan bahwa citra merek tetap kuat dan konsisten. Ulasan pelanggan

yang dikelola dengan baik juga dapat mendukung reputasi merek secara keseluruhan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA