

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Selebriti yang memiliki citra positif, popularitas tinggi, dan kredibilitas baik dapat membangun daya tarik yang kuat terhadap produk yang mereka promosikan. Konsumen lebih cenderung percaya dan tertarik membeli produk yang digunakan oleh figur publik yang mereka ikuti. Data survei mendukung temuan ini, di mana responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa selebriti yang menjadi endorser Hanasui berhasil menarik minat mereka untuk membeli produk. Popularitas selebriti, eksposur di media sosial dan televisi, serta kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan menciptakan persepsi eksklusif terhadap produk Hanasui. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *Celebrity Endorsement* terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek kosmetik Hanasui. Selebriti dengan reputasi baik dan citra positif meningkatkan kredibilitas merek, sehingga konsumen lebih percaya pada produk yang dipromosikan. Data kuesioner mendukung temuan ini, di mana responden percaya pada rekomendasi selebriti, menilai selebriti memiliki reputasi baik, dan menyatakan selebriti cocok dengan produk Hanasui. Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity*

Endorsement tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek Hanasui.

3. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Semakin banyak ulasan positif dan informasi yang tersebar melalui platform digital, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk Hanasui. Data kuesioner mendukung temuan ini, di mana responden memperoleh informasi manfaat produk Hanasui melalui platform digital, membantu mereka memahami keunggulan dan efektivitas produk. Selain itu, responden mengetahui harga produk melalui platform digital, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan dan transparansi harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
4. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui. Semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna melalui platform digital, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui. Data kuesioner mendukung temuan ini, di mana responden memperoleh informasi mengenai manfaat produk melalui platform digital, membantu mereka memahami kualitas dan efektivitas produk. Selain itu, responden mengetahui harga produk dari platform digital, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan dan transparansi harga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. Citra merek tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui. Meskipun citra merek dapat membangun persepsi positif dan dikaitkan dengan loyalitas konsumen, faktor ini bukan

penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian. Persaingan tinggi di industri kosmetik membuat konsumen lebih selektif dan mempertimbangkan faktor lain, seperti rekomendasi dan ulasan pengguna, dalam menentukan pilihan produk skincare. Data kuesioner mendukung temuan ini, di mana terdapat persepsi yang beragam di kalangan konsumen terkait citra merek Hanasui. Responden menyatakan bahwa Hanasui tidak memiliki citra positif, menganggap Hanasui bukan merek yang inovatif, dan tidak setuju bahwa Hanasui memberikan kesan positif. Persentase ini menunjukkan bahwa citra merek Hanasui belum cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

6. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek produk kosmetik Hanasui. Semakin baik citra merek yang dimiliki Hanasui, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek yang dikenal memiliki citra positif cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap dapat diandalkan, memiliki reputasi baik, serta memberikan kesan yang positif. Data kuesioner mendukung temuan ini, di mana responden menilai Hanasui sebagai merek yang dapat diandalkan, menyatakan bahwa Hanasui memberikan kesan yang baik, dan percaya bahwa Hanasui memiliki reputasi baik di pasaran. Persepsi positif terhadap citra merek ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap Hanasui.
7. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui di Indonesia. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui, Semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Hanasui, dengan responden menyatakan percaya pada merek, merasa yakin sepenuhnya, menganggap merek ini dapat diandalkan, dan merasa aman saat membeli produk Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa

kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk berkontribusi secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian yang positif.

8. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan merek sebagai Variabel Mediasi pada produk kosmetik Hanasui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui. Meskipun *Celebrity Endorsement* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, pengaruh tersebut diperkuat melalui kepercayaan merek. Data survei mendukung temuan ini, di mana responden menilai selebriti yang di-endorse Hanasui memiliki reputasi baik, percaya pada rekomendasi selebriti. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini kemudian berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan keputusan pembelian,
9. *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui. Citra merek tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Hanasui. Meskipun Hanasui memiliki citra merek yang baik, hal ini tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya juga tidak berdampak pada keputusan pembelian. Mayoritas responden menilai Hanasui sebagai merek yang memiliki reputasi baik di pasaran. Namun, faktor ini tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun melalui variabel mediasi kepercayaan merek.

10. Citra merek tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel Mediasi pada produk kosmetik Hanasui. Meskipun Hanasui memiliki citra merek yang baik, hal ini tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang pada akhirnya juga tidak berdampak pada keputusan pembelian. Mayoritas responden menilai Hanasui sebagai merek yang dan memiliki reputasi baik di pasaran. Namun, faktor ini tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun melalui variabel mediasi kepercayaan merek.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan uraian dari hasil pengajuan hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan saran bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, banyak responden yang setuju bahwa selebriti yang di-endorse oleh Hanasui berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Namun, masih ada sebagian responden yang merasa kurang yakin. Oleh karena itu, Hanasui perlu lebih selektif dalam memilih selebriti yang digunakan untuk promosi. Sebaiknya, Hanasui bekerja sama dengan selebriti atau influencer yang memang dikenal di dunia kecantikan dan memiliki kredibilitas tinggi di kalangan target pasar. Dengan begitu, promosi akan terlihat lebih alami dan meyakinkan. Pemilihan selebriti juga harus memperhatikan citra yang mereka miliki. Menggunakan selebriti dengan reputasi baik dan dikenal karena perawatan kulitnya yang bagus akan membantu memperkuat citra Hanasui sebagai merek berkualitas. Sebaliknya, menghindari selebriti yang sering terlibat kontroversi akan mencegah dampak negatif terhadap merek. Selain itu, kesesuaian antara selebriti dan produk yang dipromosikan juga perlu diperhatikan. Jika target pasar Hanasui adalah remaja, maka selebriti yang dipilih sebaiknya memiliki popularitas di kalangan anak muda. Jika target pasar lebih luas,

maka memilih selebriti dengan daya tarik yang lebih universal akan lebih efektif. Untuk semakin meningkatkan efektivitas promosi, Hanasui juga dapat menggabungkan strategi *endorsement* dengan pendekatan lain. Selain menggunakan selebriti, Hanasui dapat mendorong konsumen untuk memberikan review dan testimoni yang positif agar semakin banyak orang yang percaya pada produk ini. Program interaktif seperti giveaway atau sesi live shopping bersama selebriti juga dapat meningkatkan antusiasme konsumen. Dengan strategi ini, promosi Hanasui akan lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong lebih banyak orang untuk membeli produk.

2. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden Mayoritas konsumen mencari informasi tentang produk Hanasui melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Karena itu, Hanasui perlu lebih aktif di media sosial dengan membuat konten edukatif, testimoni pelanggan, dan promosi menarik. Untuk meningkatkan kepercayaan, Hanasui bisa bekerja sama dengan ahli kecantikan atau dermatolog agar memberikan testimoni dan rekomendasi produk Hanasui. Selain itu, Hanasui dapat mendorong lebih banyak ulasan dari pengguna melalui program review berhadiah. Informasi harga dan produk juga harus selalu diperbarui di e-commerce dan media sosial resmi agar tidak membingungkan konsumen. Dengan strategi digital yang lebih kuat dan dukungan dari sumber terpercaya, Hanasui bisa membangun citra merek yang lebih baik serta meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
3. Mayoritas responden menilai Hanasui sebagai merek yang dapat diandalkan, memiliki citra positif, dan mengikuti tren. Namun, Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden menilai Hanasui sebagai merek yang memiliki citra positif dan dapat diandalkan, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti promosi, ulasan pengguna, dan kepercayaan terhadap produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, daripada hanya berfokus

pada penguatan citra merek, Hanasui perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih langsung memengaruhi keputusan pembelian, seperti meningkatkan kredibilitas influencer, memperkuat transparansi produk, serta mendorong keterlibatan konsumen melalui testimoni dan program loyalitas

4. Mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Hanasui, menganggapnya dapat diandalkan, dan merasa aman saat membeli produknya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan ini, Hanasui dapat terus menjaga kualitas produk, memberikan informasi transparan mengenai bahan dan manfaat produk, serta meningkatkan pelayanan pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang menekankan testimoni pengguna dan sertifikasi keamanan produk dapat semakin memperkuat keyakinan konsumen. Memperluas program loyalitas atau promo eksklusif juga dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek.
5. Mayoritas responden menyadari bahwa Hanasui dapat memenuhi kebutuhan mereka dan secara aktif mencari informasi mengenai produk sebelum membeli. Namun, banyak konsumen masih mempertimbangkan merek lain sebagai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Untuk meningkatkan daya saing, Hanasui dapat memperkuat strategi pemasaran dengan meningkatkan kehadiran di platform digital, mengoptimalkan ulasan pengguna, serta memberikan edukasi lebih lanjut tentang manfaat produk. Selain itu, program loyalitas, diskon eksklusif, dan bundling produk dapat membantu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari pengguna yang puas.

5.2.2 Saran Bagi Institusi

Berdasarkan skripsi yang membahas pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada pengguna kosmetik Hanasui, Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya dapat meningkatkan relevansi kurikulum dengan tren pasar dengan

mengembangkan materi yang lebih aplikatif, khususnya dalam pemasaran digital dan strategi branding. Selain itu, institusi dapat memperbanyak studi kasus tentang merek lokal dan strategi pemasaran digital yang efektif agar mahasiswa lebih memahami dinamika industri. Untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa, IIB Darmajaya dapat mengadakan seminar atau workshop yang melibatkan pelaku industri, khususnya dari bidang pemasaran digital, brand management, dan influencer marketing. Kolaborasi dengan perusahaan kosmetik atau e-commerce juga penting untuk menyediakan wadah magang bagi mahasiswa agar mereka lebih memahami praktik pemasaran modern. Selain itu, mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan digital branding agar mampu memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan SEO dalam membangun citra merek. Pelatihan terkait data analytics juga diperlukan agar mahasiswa dapat memahami tren konsumen serta mengukur efektivitas strategi pemasaran. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, IIB Darmajaya dapat semakin relevan dalam menyiapkan lulusan yang siap menghadapi tantangan industri digital, khususnya di bidang pemasaran dan brand management.

5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan wawasan yang lebih luas dan mendalam. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui, seperti kualitas produk, harga, atau strategi promosi selain *Celebrity Endorsement* dan *Electronic Word of Mouth*. Selain itu, penelitian ini dapat diperluas dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, misalnya merek kosmetik lain atau industri yang berbeda, untuk melihat apakah hasil yang diperoleh tetap konsisten dalam konteks yang lebih luas.

Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pengaruh media sosial tertentu, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, dalam membangun kepercayaan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan semakin berkembangnya tren digital marketing, penelitian lebih lanjut tentang efektivitas platform tertentu dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik bagi industri pemasaran. Dengan mengembangkan penelitian dalam aspek-aspek tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri kosmetik.

5.2.4 Saran Untuk Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada konsumen

1. **Memilih Produk Berdasarkan Kredibilitas Sumber Informasi.** Konsumen sebaiknya lebih selektif dalam menerima rekomendasi dari selebriti atau influencer. Pastikan endorser memiliki kredibilitas tinggi dan memahami produk yang dipromosikan, bukan sekadar iklan berbayar.
2. **Memanfaatkan Ulasan dan Testimoni Secara Bijak.** *Electronic Word of Mouth* terbukti memengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk mencari ulasan dari berbagai sumber, seperti media sosial, forum kecantikan, atau platform *e-commerce*, agar mendapatkan gambaran yang lebih objektif tentang produk Hanasui.
3. **Memastikan Keamanan dan Kualitas Produk.** Sebelum membeli produk kosmetik, pastikan produk tersebut memiliki izin edar resmi, seperti BPOM. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat meningkat dengan adanya jaminan keamanan dan kualitas produk.
4. **Membandingkan Harga dan Manfaat.** Produk Konsumen sebaiknya tidak hanya terpaku pada popularitas selebriti atau citra merek, tetapi juga mempertimbangkan faktor harga dan manfaat produk yang

ditawarkan. Bandingkan dengan produk sejenis untuk memastikan keputusan pembelian yang lebih rasional.

5. Mengenal Kebutuhan Kulit Sendiri. Tidak semua produk yang dipromosikan selebriti atau memiliki ulasan positif cocok untuk setiap individu. Konsumen sebaiknya memahami jenis kulit dan kebutuhan mereka sebelum membeli kosmetik Hanasui agar mendapatkan manfaat optimal dari produk tersebut.