

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dengan merujuk pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, serta uji hipotesis PLS (Partial Least Square) yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai Keputusan Pembelian pada produk Skintific, dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

Variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific. Hal ini membuktikan penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi produk Skintific dapat dianggap sebagai strategi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan dan merespons secara positif terhadap pesan yang disampaikan oleh selebriti yang dijadikan *endorser*, khususnya jika pesan tersebut disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan mampu memberikan dampak positif pada persepsi mereka terhadap produk Skintific.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific menunjukkan bahwa keunggulan produk dan reputasi yang baik merupakan faktor utama dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk yang dipasarkan oleh Skintific memiliki nilai serta keunggulan yang mampu mendapatkan apresiasi dari konsumen. Keunggulan ini mungkin berupa fitur atau karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh produk sejenis, sehingga membangun citra positif bagi merek Skintific. Dengan demikian, *brand image* Skintific menjadi faktor penentu yang membuat produknya diminati dan disukai oleh konsumen.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Faktor ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya *brand trust* dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk Skintific tercermin dalam kesediaan

konsumen untuk mempercayai klaim manfaat dan komposisi produk yang dijanjikan oleh merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti sudah mengikuti semua prosedur dan tahapan yang ditetapkan sesuai aturan yang berlaku. Namun, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode pengumpulan daring, yang menyebabkan ketidakpastian terkait sejauh mana responden melibatkan diri dalam mengisi kuesioner dengan cermat. Fokus utama penelitian ini tertuju pada tiga variabel, yaitu celebrity endorser, brand image, dan brand trust, yang dijelajahi dalam konteks analisis keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan penambahan variabel lain guna menggali aspek-aspek yang lebih komprehensif dan menyeluruh.

Responden yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen Skintific yang berasal dari Jakarta Selatan. Oleh karena itu kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini seharusnya tidak dianggap dapat langsung diterapkan secara umum untuk pelanggan di lokasi lain. Untuk meningkatkan generalitas hasil penelitian, disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih representatif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan melibatkan partisipan dari berbagai lokasi mungkin perlu dilakukan guna memperluas cakupan dan validitas temuan penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

Skintific diharapkan untuk terus terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan kehadiran celebrity endorser. Pemilihan selebriti yang sejalan dengan citra merek dan nilai-nilai yang diusung perlu dilakukan secara teliti untuk memastikan kesesuaian yang maksimal. Selanjutnya, dalam memanfaatkan celebrity endorser, Skintific dapat mempertimbangkan kerjasama jangka panjang dengan selebriti yang tidak hanya

memiliki kredibilitas tinggi, tetapi juga popularitas yang dapat memberikan dampak positif pada membangun brand trust konsumen secara berkelanjutan.

Penting juga untuk menjaga konsistensi dalam mengelola komunikasi mengenai kegunaan dan manfaat produk. Dengan melakukan hal ini secara berkelanjutan, Skintific dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Hal ini menjadi kunci strategis dalam mendukung pertumbuhan berkelanjutan merek Skintific di pasaran.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian guna mendapatkan perspektif yang lebih luas. Selain itu, penelitian dapat menggali dan mengembangkan variabel lain yang belum dieksplorasi, seperti harga, brand awareness, promosi, dan elemen-elemen lainnya yang memungkinkan untuk memahami lebih dalam faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih komprehensif.