

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) mengenai pengaruh dimensi *celebrity endorsement perceived* yang terdiri dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan merek Tavi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, *attractiveness* terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap daya tarik Abel Cantika dan Tasya Farasya sebagai endorser mampu meningkatkan niat beli terhadap produk Tavi. Temuan ini juga mengungkap bahwa indikator suara persuasif merupakan aspek paling dominan dalam membentuk daya tarik, sehingga daya tarik *endorser* tidak semata-mata dipersepsikan dari sisi visual, melainkan juga dari kemampuan komunikasi verbal dalam menyampaikan pesan produk secara jelas dan meyakinkan.

Kedua, *trustworthiness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Meskipun indikator ketulusan memiliki nilai yang relatif tinggi, kepercayaan terhadap *endorser* belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen produk kecantikan cenderung bersikap lebih rasional dan berhati-hati, dengan mengandalkan bukti penggunaan nyata, pengalaman pengguna lain, serta hasil produk dibandingkan hanya berdasarkan persepsi kejujuran *endorser*.

Ketiga, *expertise* juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun demikian, indikator pengetahuan produk memiliki korelasi yang cukup kuat, yang menunjukkan bahwa konsumen tetap memperhatikan kemampuan *endorser* dalam menjelaskan kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk. Hal ini menandakan bahwa keahlian *endorser* lebih berperan sebagai pembentuk persepsi awal daripada sebagai pemicu langsung minat pembelian.

Keempat, *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dimensi afektif menjadi aspek yang paling dominan, menunjukkan bahwa kesan emosional seperti ketertarikan, rasa suka, dan pengalaman positif terhadap merek Tavi memainkan peran penting dalam mendorong niat beli. Konsumen memandang Tavi sebagai merek yang menarik, berkualitas, dan memiliki citra yang dapat dipercaya, sehingga *brand image* menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan minat pembelian.

Kelima, *brand image* tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *attractiveness* dan *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai VAF sebesar 10%. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik *endorser* bekerja sebagai stimulus langsung terhadap niat beli, tanpa melalui pembentukan citra merek. Dengan demikian, ketertarikan konsumen terhadap *endorser* dan persepsi terhadap merek merupakan dua proses yang relatif terpisah.

Keenam, *brand image* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *trustworthiness* dan *purchase intention*, dengan nilai VAF sebesar 83,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap *endorser* berkontribusi dalam membentuk citra merek yang positif, dan citra merek tersebut selanjutnya mendorong niat beli konsumen. Dengan kata lain, pengaruh *trustworthiness* terhadap *purchase intention* lebih efektif ketika dialirkan melalui *brand image*.

Ketujuh, *brand image* berperan sangat dominan dalam memediasi hubungan antara *expertise* dan *purchase intention*, yang ditunjukkan oleh nilai VAF sebesar 275%. Temuan ini menegaskan bahwa keahlian *endorser* tidak secara langsung mendorong niat beli, melainkan bekerja melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek. *Brand image* menjadi jalur utama yang menjelaskan bagaimana kompetensi *endorser* diterjemahkan oleh konsumen menjadi minat beli terhadap produk Tavi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran sentral dalam menjembatani pengaruh *celebrity endorsement perceived* terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan Tavi. Sementara *attractiveness* berfungsi sebagai pemicu langsung, *trustworthiness* dan *expertise* lebih efektif dalam memengaruhi niat beli ketika berkontribusi pada pembentukan citra merek yang positif. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks merek

kecantikan yang masih berkembang, minat pembelian konsumen lebih banyak ditentukan oleh persepsi menyeluruh terhadap merek dibandingkan oleh karakteristik *endorser* secara terpisah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti telah mengikuti semua prosedur dan tahapan yang berlaku. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

- a) Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria khusus yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.
- b) Penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi *endorser* sehingga analisis yang diperoleh hanya mencerminkan karakteristik dari satu pasangan *endorser* yang digunakan, yaitu Abel Cantika dan Tasya Farasya.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan baik untuk pihak perusahaan maupun bagi peneliti di masa mendatang, yaitu;

- a) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement perceived* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan merek Tavi, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* *endorser* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan indikator suara persuasif dan wajah cantik sebagai aspek paling dominan. Oleh karena itu, Tavi perlu mempertahankan dan mengoptimalkan efektivitas daya tarik *endorser* melalui penekanan pada komunikasi verbal yang jelas, persuasif, dan meyakinkan dalam setiap konten promosi. Selain itu memilih *endorser* terpercaya dan diminati oleh para konsumen yang diyakini cantik guna memperkuat ketertarikan dalam minat pembelian produk Tavi. Implementasi

strategi ini dapat diwujudkan melalui format konten yang menonjolkan cara penyampaian pesan, seperti video *review*, penjelasan singkat yang lugas, serta *storytelling* verbal yang mudah dipahami. Selain itu, hasil segmentasi menunjukkan bahwa konsumen laki-laki dan wilayah Depok memiliki respons tertinggi terhadap *attractiveness*, sehingga segmen ini dapat dijadikan basis penguatan strategi, sementara segmen perempuan dan konsumen di Bekasi yang menunjukkan respons lebih rendah perlu didekati dengan gaya komunikasi yang lebih relevan, personal, dan sesuai dengan preferensi yang dapat ditelaah lebih lanjut.

- b. Meskipun *trustworthiness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*, indikator ketulusan memiliki korelasi yang kuat terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih efektif ketika dibangun melalui bukti nyata dan pengalaman autentik. Sehingga, Tavi perlu mengimplementasikan strategi komunikasi yang menonjolkan *honest review*, transparansi informasi, serta bukti penggunaan produk seperti hasil pemakaian dan testimoni nyata. Tavi juga dapat mendapatkan small KOL dengan pengguna langsung sebagai reviewer agar kesan tulus dan keasliannya terjaga atas produk Tavi yang disampaikan. Pendekatan ini dapat difokuskan pada segmen laki-laki dan wilayah Depok yang menunjukkan tingkat kepercayaan tertinggi. Sementara itu, segmen perempuan dan konsumen di Bogor yang memiliki tingkat *trustworthiness* lebih rendah dapat dijangkau melalui konten yang lebih komunikatif, mudah dipahami, dan berbasis bukti agar *trustworthiness* tetap berfungsi sebagai faktor pendukung dalam mendorong *purchase intention*.
- c. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *expertise* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun indikator pengetahuan produk dan keterampilan produk memiliki korelasi tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menghargai kemampuan *endorser* dalam menjelaskan produk dan pengetahuan informasi secara komprehensif. Sehingga, Tavi perlu mengimplementasikan konten edukatif yang menekankan pengetahuan produk, seperti penjelasan mengenai *ingredients*, manfaat, cara penggunaan, serta pengalaman pemakaian langsung oleh *endorser*. Strategi ini dapat

difokuskan pada konsumen di Jakarta yang menunjukkan skor *expertise* tertinggi. Di sisi lain, segmen perempuan dan konsumen di Bogor yang masih menunjukkan skor rendah dapat dikembangkan melalui pendekatan berbasis pengalaman, seperti demonstrasi hasil pemakaian dan *storytelling* penggunaan produk dalam konteks sehari-hari, sehingga *expertise* tetap memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap niat beli.

- d. Karena *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, Tavi perlu mempertahankan sekaligus memperkuat citra merek dengan menekankan kedekatan emosional dengan konsumen. Implementasi strategi ini dapat dilakukan melalui *storytelling* merek, penguatan pengalaman pengguna, serta konsistensi visual yang mencerminkan karakter Tavi. Mengingat dimensi *affective* menunjukkan hubungan paling kuat dengan niat beli, pendekatan emosional menjadi aspek krusial dalam komunikasi merek. Meskipun segmen laki-laki, perempuan, dan responden di Depok telah menunjukkan persepsi *brand image* yang tinggi, konsumen di Bogor yang masih memiliki nilai lebih rendah dapat dikembangkan melalui konten yang lebih *relatable*, hangat, dan membangun rasa kedekatan emosional, sehingga persepsi positif terhadap merek semakin merata.
- e. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik *endorser* bekerja sebagai stimulus langsung dalam mendorong niat beli. Oleh karena itu, implementasi strategi dapat difokuskan pada pemanfaatan daya tarik *endorser* untuk menciptakan respons cepat terhadap minat beli, sementara pengembangan *brand image* tetap diarahkan melalui konsistensi kualitas produk, identitas visual, dan narasi merek. Integrasi antara karakter *endorser* dan identitas visual Tavi menjadi penting agar persepsi konsumen terhadap *endorser* tetap selaras dengan karakter merek dalam jangka panjang.
- f. Hasil penelitian membuktikan bahwa *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas Abel Cantika dan Tasya Farasya dapat menjadi fondasi penting dalam pembentukan citra merek Tavi sebagai merek yang aman, jujur,

dan dapat dipercaya. Implementasi strategi dapat diarahkan dengan memanfaatkan karakter *endorser* yang dianggap kredibel untuk memperkuat persepsi kualitas dan keamanan produk. Tavi dapat mencari *endorser* yang dinilai terpercaya dengan *tagline* yang dimiliki Abel Cantika “*endulita babanero*” dan Tasya Farasya “*Tasya Farasya approved*”. Selain itu, perbedaan respons antar gender menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih responsif terhadap informasi detail dan rasional, sementara konsumen laki-laki lebih sensitif terhadap aspek emosional, sehingga pendekatan komunikasi dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik *sampling* lainnya, khususnya metode *probability sampling*, agar setiap responden memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dengan cara ini, data yang diperoleh akan lebih representatif dan hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi terhadap populasi konsumen Tavi secara keseluruhan
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel moderasi *endorser* atau membandingkan beberapa *endorser* berbeda agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh karakteristik *endorser* terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan analisis yang lebih luas serta meningkatkan generalisasi hasil penelitian.