

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta menggunakan Regresi Linier Berganda mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai kinerja *celebrity endorser* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *credibility*, *attraction*, dan *power* berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* bagi *followers* Instagram Somethinc di Indonesia sudah berjalan dengan baik secara keseluruhan. Dimensi *attraction* memiliki penilaian persepsi responden paling tinggi sedangkan penilaian paling rendah yaitu pada dimensi *credibility*.
2. Gambaran mengenai *brand image* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosisasi merek (*uniqueness of brand association*), dan keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki Somethinc sudah mendapatkan penilaian yang baik bagi *followers* Instagram Somethinc di Indonesia. Dimensi keunikan asosisasi merek (*uniqueness of brand association*) memiliki penilaian persepsi responden paling tinggi sedangkan penilaian paling rendah yaitu pada dimensi keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*).
3. Gambaran mengenai *purchase intention* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* pada *followers* Instagram Somethinc di Indonesia sudah baik secara keseluruhan. Dimensi minat eksploratif memiliki penilaian responden paling tinggi sedangkan penilaian paling rendah yaitu pada dimensi minat preferensial.

4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* dihasilkan temuan bahwa:
 - a. Secara parsial, *celebrity endorser* yang terdiri dari dimensi *credibility*, *attraction*, dan *power* pada *followers* Instagram Somethinc di Indonesia berpengaruh positif untuk meningkatkan *purchase intention* dengan dimensi *attraction* yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya.
 - b. Secara parsial, *brand image* yang terdiri dari dimensi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosisasi merek (*uniqueness of brand association*), dan keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) pada *followers* Instagram Somethinc di Indonesia berpengaruh positif untuk meningkatkan *purchase intention* dengan dimensi keunikan asosisasi merek (*uniqueness of brand association*) yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya.
 - c. Secara simultan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama *credibility*, *attraction*, dan *power* yang merupakan dimensi dari *celebrity endorser* dan kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosisasi merek (*uniqueness of brand association*) dan keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yang merupakan dimensi dari *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention followers* Instagram Somethinc di Indonesia.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser* pada *followers* Instagram Somethinc di Indonesia berada pada kategori tinggi namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kinerja *celebrity endorser* yang lebih baik. Dimensi *credibility* memperoleh

tanggapan paling rendah, *credibility* merupakan kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seseorang. *Credibility* merupakan salah satu karakteristik *celebrity endorser* untuk menarik calon pembeli yang ditargetkan melalui kepercayaan dan cara menyampaikan informasi yang dilakukan *celebrity endorser*. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa *celebrity endorser* yang ditunjuk memiliki karakteristik untuk menarik calon pembeli melalui kepercayaan yang diberikan *celebrity endorser* tersebut pada konsumen dan cara menyampaikan informasi yang baik agar pesan atau informasi yang diinginkan sampai pada konsumen.

- a. *Celebrity endorser* Somethinc dikenal dikalangan masyarakat. Somethinc perlu memperhatikan kembali penggunaan para *celebrity endorser* nya dalam mempersuasi konsumen. Karena penggunaan *celebrity endorser* yang banyak dikenal dikalangan masyarakat akan menarik konsumen.
 - b. Dikalangan masyarakat *celebrity endorser* Somethinc tidak dikenal. Somethinc perlu memperhatikan kembali *celebrity endorser* yang dipakai untuk mempromosikan produknya, Somethinc perlu melakukan upaya untuk memilih *celebrity endorser* yang lebih terkenal dikalangan masyarakat, contohnya seperti selebritis yang sedang naik daun karena nantinya selebritis yang disorot akan mendapat banyak perhatian dan *brand* Somethinc turut ikut dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.
2. *Brand image* pada *followers* Instagram Somethinc di Indonesia berada pada kategori tinggi namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *brand image* yang lebih baik. Dimensi keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) memperoleh nilai tanggapan paling rendah, keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) merupakan kepercayaan dari konsumen terhadap atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menaungi merek Somethinc harus meningkatkan

lagi atribut dan manfaat yang diberikan produk Somethinc agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik.

- a. Somethinc memiliki kualitas produk yang baik. Somethinc harus terus meningkatkan kualitas dengan cara menggunakan bahan-bahan baku *skincare* dan kosmetik yang berkualitas dan juga cocok digunakan di berbagai jenis kulit serta mudah digunakan oleh konsumen.
- b. Produk yang dimiliki Somethinc tidak berkualitas baik. Somethinc harus memperhatikan Kembali dan meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Somethinc perlu memperhatikan dan meningkatkan bahan baku yang digunakan untuk membuat produknya, kemudian dapat memperhatikan kembali alat atau mesin yang digunakan untuk memproduksi produknya, karena alat atau mesin akan berpengaruh dalam produksi barang.
- c. Somethinc memiliki Inovasi dalam mengembangkan produk dibanding pesaing. Dalam mengembangkan produk, Somethinc dapat mengeluarkan *multibalm stick* yaitu *moisturizer* berbentuk *stick* yang dapat digunakan sekaligus di berbagai area yang berfungsi untuk membantu melembabkan kulit wajah, bibir, dan leher hingga menyamarkan kerutan.
- d. Rendahnya inovasi yang dimiliki Somethinc dalam mengembangkan produk dibanding pesaing. Somethinc harus mencari inovasi-inovasi terbaru agar konsumen tidak memiliki kemungkinan untuk beralih seperti membuat inovasi baru yaitu menciptakan produk *day cream* untuk membantu menjaga kelembaban kulit dan melindungi dari sinar UV serta produk *night cream* untuk menjaga kesehatan kulit dan mengurangi tanda penuaan pada malam hari kemudian dapat membuat *campaign* mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produknya dan lebih sering mengunggah informasi mengenai produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. Produk Somethinc memiliki keunggulan dibandingkan merek lain. Somethinc harus tetap menjaga keunggulan yang dimiliki yaitu selain mempunyai produk *skincare*, Somethinc sudah mempunyai produk

kosmetik tetapi Somethinc tetap harus meningkatkan keunggulannya seperti menaikkan kualitas produk, kemasan yang berbahan ramah lingkungan hingga inovasi produk.

3. *Purchase intention* pada *followers* Instagram Somethinc di Indonesia berada pada kategori cukup tinggi namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh *purchase intention* yang lebih baik. Dimensi minat preferensial memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, minat preferensial merupakan komponen penting dimana kecenderungan seseorang untuk memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Perusahaan yang menaungi merek Somethinc harus terus meningkatkan inovasi-inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.
 - a. Memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain. Melalui konten di media social, Somethinc bisa lebih aktif lagi untuk memberitahu produk yang ditawarkannya agar menjangkau lebih banyak konsumen. Kemudian Somethinc dapat melakukan *giveaway* untuk menarik konsumen lebih banyak sehingga informasi mengenai produk Somethinc akan lebih banyak diketahui oleh konsumen lainnya.
 - b. Memiliki keinginan untuk memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama. Agar konsumen dapat menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama, Perusahaan Somethinc dapat mengeluarkan produk *skincare* dengan kandungan yang ringan dan berbahan dari alami seperti lidah buaya hingga ekstrak bunga, karena lidah buaya dapat bermanfaat untuk mencerahkan hingga mengangkat sel kulit mati dan membuat tubuh rileks, selain itu penggunaan bahan alami ekstrak bunga dapat mencerahkan dan menyamarkan kerutan pada kulit wajah.
 - c. Tidak tertarik untuk memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama. Somethinc harus mempunyai inovasi yang berbeda dari merek lain, Somethinc dapat memanfaatkan media sosial dengan membuat konten menarik terkait produk yang dijualnya, berikan nama, foto dan deskripsi

produk yang jelas kemudian perhatikan juga kata-kata yang digunakan dalam memberikan konten mengenai produk, kata-kata yang digunakan harus menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dengan demikian penulis merekomendasikan agar perusahaan yang menaungi merek Somethinc tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali *celebrity endorser* dan *brand image* dengan memperhatikan *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk Somethinc agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan sampai kepada konsumen kemudian memberikan inovasi untuk menjaga persepsi konsumen terhadap *brand* agar niat konsumen membeli produk Somethinc semakin tinggi. Kelemahan pada penelitian ini yaitu penelitian dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga memungkinkan adanya perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, kemudian variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Maka dari itu, penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini serta memperbaharui teori-teori yang digunakan mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan *purchase intention*.