

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian serta uraian teori yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linier sederhana mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Repurchase Intention* dapat dilihat dari dimensi pembentuk *repurchase intention* yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh anggota grup Facebook Scarlett Whitening setuju melakukan *repurchase intention* atau minat beli ulang terhadap produk Scarlett Whitening. Dimensi yang memperoleh peringkat tertinggi adalah dimensi minat eksploratif, sedangkan dimensi yang memperoleh peringkat terendah adalah dimensi minat transaksional.
2. Gambaran mengenai *Celebrity Endorser* dapat dilihat dari dimensi pembentuk *celebrity endorser* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power*, dan *product match-up* berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh anggota grup Facebook Scarlett Whitening setuju dengan menggunakan EXO sebagai *celebrity endorser* bagi merek Scarlett Whitening. Dimensi yang memperoleh peringkat tertinggi adalah dimensi *power*, sedangkan dimensi yang memperoleh peringkat terendah adalah dimensi *visibility*.
3. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Celebrity Endorser* yang maka akan semakin tinggi pula tingkat *Repurchase Intention* yang dilakukan oleh konsumen.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Repurchase Intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening sebagai berikut :

1. *Repurchase Intention* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening secara keseluruhan cukup tinggi, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah yaitu minat transaksional, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk. Beberapa rekomendasi bagi Scarlett Whitening untuk meningkatkan minat transaksional diantaranya dengan memberikan produk yang lebih berkualitas, harga yang lebih terjangkau pada *event* tertentu, menyediakan *freebies* atau *merchandise* pada setiap transaksi, serta inovasi pada varian produk.
2. *Celebrity Endorser* pada anggota grup Facebook Scarlett Whitening secara keseluruhan dinilai cukup tinggi, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah yaitu aspek *visibility*, dimana EXO sebagai *celebrity endorser* memiliki aspek kepopuleritasan dikalangan *public*. Terdapat dua rekomendasi bagi Scarlett Whitening untuk meningkatkan aspek *visibility* atau kepopuleritasan EXO dikalangan *public* diantaranya membuat konten yang lebih menarik pada *platform social media* dan aktif menghadirkan EXO pada *event* penting yang diselenggarakan Scarlett Whitening.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan demikian penulis secara akademis merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menentukan teknik analisis yang tepat bagi penelitiannya, karena penelitian ini terdapat kekurangan pada Teknik Analisis Data Verifikatif. Sedangkan penulis secara praktis merekomendasikan agar Scarlett Whitening tetap menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya dengan memperhatikan aspek minat transaksi, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan tujuan meningkatkan minat beli ulang pada pelanggan untuk membeli produk Scarlett Whitening.