

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi *Repurchase Intention* produk Wardah di Kota Semarang. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* yang digunakan untuk mempromosikan produk maka semakin baik pula *Repurchase Intention* oleh para konsumen. Variabel *celebrity endorser* sudah tergolong pada kategori baik, namun perlu meningkatkan beberapa hal yaitu mengenai pengetahuan produk yang dimiliki oleh *celebrity endorser*, keahlian dari *celebrity endorser*, etika dan reputasi yang baik yang dimiliki oleh *celebrity endorser*.
2. Variabel *Brand Identity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi *Repurchase Intention* produk Wardah di Kota Semarang. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik *Brand Identity* yang dimiliki oleh produk Wardah maka semakin baik pula tingkat *Repurchase Intention* oleh para konsumen. Variabel *brand identity* sudah tergolong pada kategori baik, namun perlu meningkatkan pada suatu hal yaitu slogan dari Wardah yang harus sering dikomunikasikan kepada konsumen sehingga dengan slogan tersebut diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengingat serta mengenal beragam jenis produk kosmetik Wardah.

3. Variabel *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi *Repurchase Intention* produk Wardah di Kota Semarang. Hal tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik *perceived value* yang diberikan kepada konsumen maka semakin baik pula *repurchase intention* oleh para konsumen. Variabel *perceived value* sudah tergolong pada kategori baik, namun perlu meningkatkan pada beberapa hal yaitu pada klaim suatu produk yang telah dijanjikan harus sesuai sehingga konsumen akan percaya pada produk tersebut serta kualitas produk yang dimiliki oleh Wardah yang tidak memberikan efek negatif pada kulit konsumen agar konsumen mempunyai perasaan senang, percaya diri, dan kesan yang baik pada saat menggunakan produk kosmetik Wardah.
4. Variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Identity*, dan *Perceived Value* mempunyai pengaruh positif serta signifikan bagi *Repurchase Intention* produk Wardah di Kota Semarang. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin baik tingkat *celebrity endorser*, *brand identity*, dan *perceived value* maka akan mendorong tingkat *repurchase intention* pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang yang akan dilakukan oleh konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan dengan kesimpulan tersebut akan dibuatkan beberapa saran yang dapat digunakan dalam bahan pertimbangan untuk mempertahankan maupun meningkatkan *repurchase intention* pada produk Wardah yaitu :

1. Sesuai dengan hasil dari penelitian ini yang terkait dengan penilaian responden terhadap *celebrity endorser* produk Wardah terdapat beberapa item yang bernilai di bawah rata-rata, yakni mengenai pengetahuan yang luas mengenai produk Wardah. Sehingga disarankan kepada Wardah untuk melibatkan *celebrity endorser* dalam berbagai kegiatan yang bersifat memberikan edukasi kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui bahwa *celebrity endorser* Wardah mempunyai pengetahuan mengenai produk Wardah yang dapat membuat konsumen percaya dengan Wardah.
2. *Celebrity endorser* dapat memberikan penjelasan secara teratur mengenai produk kosmetik Wardah melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube supaya konsumen dapat lebih memahami produk kosmetik Wardah.
3. Saran lain untuk Wardah yaitu agar bekerjasama dengan *celebrity endorser* yang mempunyai keahlian dalam dalam bidang pemasaran sehingga dengan ilmu bidang pemasaran yang dimiliki oleh *celebrity endorser* maka akan memudahkan kegiatan promosi produk kosmetik Wardah.
4. Selain itu, *celebrity endorser* Wardah masih dirasa kurang dalam mempunyai etika dan reputasi yang baik dalam mempromosikan produk Wardah, sehingga disarankan kepada Wardah untuk mengganti *celebrity endorser* saat ini karena

dinilai belum mempunyai etika dan reputasi yang baik. Serta pada pemilihan *celebrity endorser* berikutnya, diharapkan melalui tahapan-tahapan yang terperinci sehingga akan dapat bekerjasama dengan *celebrity endorser* yang mempunyai etika dan reputasi yang baik.

5. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang terkait dengan penilaian responden terhadap *brand identity* produk Wardah terdapat item yang mempunyai nilai dibawah rata-rata yaitu mengenai slogan yang dimiliki oleh produk Wardah yaitu “*Beauty Moves You*” masih kurang dikenali oleh konsumen. Sehingga disarankan kepada Wardah, slogan harus sering dikomunikasikan pada saat melakukan promosi produk Wardah sehingga dengan slogan tersebut diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengingat serta mengenal beragam jenis produk Wardah.
6. Sesuai dengan hasil penelitian ini yang terkait dengan penilaian responden terhadap *perceived value* produk Wardah ada beberapa item yang bernilai di bawah rata-rata, yakni mengenai konsumen merasa kurang senang dan kurang percaya diri pada ketika mempergunakan produk kosmetik Wardah, sehingga disarankan kepada Wardah untuk dapat menonjolkan mengenai apa saja manfaat dan kegunaan apa saja yang akan diperoleh oleh konsumen dengan menggunakan produk Wardah yaitu salah satunya adalah perasaan senang serta rasa percaya diri.
7. Selain itu, konsumen masih menilai produk kosmetik Wardah belum memberikan kesan yang baik, karena konsumen mengalami iritasi maupun alergi pada saat menggunakan produk Wardah. Sehingga disarankan kepada

Wardah untuk selalu berusaha berinovasi dengan melakukan riset dengan mengajukan pertanyaan ataupun survey melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Twitter maupun web resmi mengenai apa yang kurang terhadap produk kosmetik Wardah dan apa yang diinginkan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Sehingga Wardah akan dapat memperbaiki serta memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.