

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini, akan diuraikan hasil berupa kesimpulan dan saran yang didapatkan berdasarkan data yang diperoleh, diuji, dan dianalisis. Hal ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi PT Tirtajaya Freshindo terutama terkait produk Le Minerale dan penelitian selanjutnya.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention* produk air minum merek Le Minerale dengan *brand credibility* sebagai variabel intervening yang melibatkan 100 responden, dapat diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan kategorisasi variabel *celebrity endorsement* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *celebrity endorsement* pada kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sudah merasa bahwa strategi marketing dengan menggunakan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Le Minerale sudah sangat baik. Dengan demikian penggunaan *celebrity endorsement* cukup efektif dalam mempromosikan produk dengan menggandeng selebritas yang terkenal, memiliki pengetahuan akan produk, atraktif, dan dapat menginspirasi dengan gaya hidup yang dimiliki.
2. Berdasarkan kategorisasi variabel *brand credibility* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *brand credibility* pada

kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden sudah merasa bahwa kredibilitas merek air minum merek Le Minerale sudah sangat baik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa air minum merek Le Minerale dapat dipercaya, memiliki kualitas produk sama dengan yang dijanjikan, sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki kualitas terbaik, dan produk ini dapat mengingatkan pada perusahaan yang kompeten di bidangnya.

3. Berdasarkan kategorisasi variabel *repurchase intention* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengategorikan variabel *repurchase intention* pada kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang pernah membeli produk air minum Le Minerale memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk air minum merek Le Minerale.
4. Variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) secara parsial. *Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Le Minerale dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Le Minerale termasuk dalam kategori baik. Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi dan ditingkatkan terutama terkait dengan pemilihan selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk. Hal tersebut di antaranya mengenai seberapa terkenal endorser yang digunakan oleh Le Minerale, kecocokan endorser dengan produk sehingga diharapkan dapat memiliki

nilai positif untuk merek yang diiklankan, seberapa atraktif endorser, dan seberapa inspiratif endorser dengan gaya hidup yang dimiliki.

5. Variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand credibility* (Z) secara parsial. *Celebrity endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas merek Le Minerale. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand credibility* air minum merek Le Minerale termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk meningkatkan variabel *brand credibility*, dapat dilakukan dengan meningkatkan keterjangkauan variabel *celebrity endorsement*. Hal ini berarti semakin baik *celebrity endorsement*, maka *brand credibility* juga akan semakin baik. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand credibility* yang dimiliki oleh Le Minerale termasuk dalam kategori baik. Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi dan ditingkatkan terutama terkait dengan dimensi *expertise* atau sejauh mana perusahaan atau merek terlihat mampu membuat dan menjual produk serta melakukan pelayanan. Hal tersebut di antaranya mengenai apakah air minum merek Le Minerale sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, memiliki produk dengan kualitas terbaik, dan apakah Le Minerale mengingatkan pada perusahaan yang kompeten di bidangnya.
6. Variabel *brand credibility* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) secara parsial. *Brand credibility* yang dimiliki oleh Le Minerale dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa

responden merasa minat beli ulang produk air minum merek Le Minerale sangat tinggi. Namun, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait dengan komitmen pelanggan dan rekomendasi positif dari pelanggan. Oleh karena itu, Le Minerale perlu memperhatikan terutama pada komitmen pelanggan dan bagaimana pelanggan dapat merekomendasikan produk agar minat untuk membeli ulang produk dapat meningkat.

7. Variabel *celebrity endorsement* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *brand credibility* (Z) sebagai variabel intervening. Hal tersebut berarti bahwa *brand credibility* memediasi secara parsial hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorsement* dapat meningkatkan kredibilitas merek sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk air minum merek Le Minerale.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan dapat direalisasikan oleh PT Tirtajaya Freshindo terutama terkait strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti pada produk air minum merek Le Minerale sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, masih terdapat empat item pernyataan pada variabel *celebrity endorsement* yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Item tersebut

di antaranya mengenai seberapa terkenal endorser yang digunakan oleh Le Minerale yang mana masih banyak responden yang merasa bahwa selebriti yang digunakan oleh Le Minerale kurang cukup terkenal. Dengan demikian, Le Minerale dapat mengambil langkah selektif dalam memilih siapa *endorser* yang cocok untuk dijadikan sebagai *celebrity endorsement*nya. Alih-alih memilih selebriti yang sedang viral, Le Minerale diharapkan dapat memilih selebriti yang memiliki latar belakang yang jelas karena yang dibutuhkan bukan hanya jumlah pengikutnya tetapi respon masyarakat terhadap *endorser* ketika melakukan iklan. Item selanjutnya mengenai kecocokan endorser dengan produk. Dengan demikian, perusahaan perlu menggandeng selebriti yang memiliki kesamaan dengan produk sehingga dapat memberikan nilai positif untuk merek yang diiklankan. Le Minerale dapat menggandeng selebriti yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terutama dalam bidang kesehatan, seperti seorang dokter, atlet, dan lain sebagainya. Item berikutnya mengenai seberapa atraktif endorser dan seberapa inspiratif endorser dengan gaya hidup yang dimiliki yang mana beberapa responden merasa selebriti yang digunakan oleh Le Minerale kurang atraktif dan inspiratif, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa selebriti yang digunakan merupakan seseorang yang memiliki daya tarik dan dapat menginspirasi dengan gaya hidup yang dimilikinya. Le Minerale diharapkan dapat memilih endorser yang memiliki gaya hidup sehat serta sering membagikan momen gaya hidup sehat di masyarakat luas.

2. Pada penelitian ini, masih terdapat tiga item pernyataan pada variabel *brand credibility* yang memiliki nilai di bawah rata-rata. Item tersebut di antaranya mengenai apakah air minum merek Le Minerale sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen yang mana item ini mengukur dimensi *trustworthiness*. Hal tersebut berarti beberapa responden merasa bahwa Le Minerale belum sesuai dengan kebutuhan pada saat ini. Dengan demikian perusahaan masih perlu terus memperhatikan kebutuhan konsumen serta melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Le Minerale perlu memperhatikan tren di masyarakat serta memperhatikan komentar di sosial media. Dengan begitu, Le Minerale dapat mengetahui apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Item berikutnya, yaitu mengenai kualitas produk dan apakah Le Minerale mengingatkan pada perusahaan yang kompeten di bidangnya. Kedua item pernyataan tersebut merupakan item untuk mengukur indikator *expertise*. Oleh karena itu, Le minerale perlu memperhatikan bagaimana perusahaan atau merek agar terlihat mampu untuk membuat dan menjual produk serta melakukan pelayanan yang terbaik. Salah satu caranya dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas untuk menghasilkan produk yang terbaik dan dapat diandalkan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi variabel *repurchase intention* atas produk. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengetahui variabel-variabel lain

yang memiliki kemungkinan untuk menjadi penyebab munculnya masalah-masalah ataupun mempengaruhi minat beli ulang produk.