

## **BAB IV PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan *E-WOM* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada konsumen Wardah Colorfit Cushion di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kesesuaian Amanda Rawles sebagai endorser, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah Colorfit Cushion.
2. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin positif, nyata, akurat, dan kredibel ulasan yang beredar di media online, maka semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Wardah Colorfit Cushion, maka semakin besar pula niat konsumen untuk membeli, mencoba, dan memiliki produk tersebut.
4. *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, keberadaan Amanda Rawles sebagai *brand*

5. *ambassador* mampu secara langsung meningkatkan niat beli konsumen terhadap Wardah Colorfit Cushion.
6. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang beredar di media digital dapat secara langsung mendorong ketertarikan dan niat beli konsumen.
7. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Artinya, *celebrity endorsement* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, yang kemudian memperkuat niat beli terhadap Wardah Colorfit Cushion.
8. *Brand trust* juga mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online yang positif akan membentuk kepercayaan terhadap merek, dan kepercayaan tersebut yang selanjutnya mendorong peningkatan *purchase intention*.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan temuan pada bagian rekapitulasi, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Wardah dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran Wardah Colorfit Cushion.

1. Pada variabel *celebrity endorsement*, masih terdapat responden yang menjawab netral hingga tidak setuju, terutama terkait kesesuaian citra endorser dengan karakter merek Wardah. Oleh karena itu, Wardah

disarankan untuk lebih mempertimbangkan aspek kesesuaian (*match-up*) antara endorser dan nilai merek, serta memperkuat kesan autentik dalam konten promosi. Penyampaian pesan yang lebih natural, penggunaan produk secara nyata, dan penekanan pada pengalaman pribadi endorser dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan mengurangi persepsi ketidaksesuaian di kalangan konsumen.

2. Pada variabel *E-WOM*, masih terdapat responden yang ragu karena pengalaman penggunaan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan ulasan yang beredar. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk mendorong ulasan yang lebih informatif, detail, dan realistis, misalnya mencantumkan jenis kulit, kondisi pemakaian, serta hasil yang objektif. Selain itu, Wardah perlu aktif memantau dan merespons ulasan konsumen di media digital agar informasi yang beredar tetap kredibel dan tidak menimbulkan ekspektasi yang berlebihan.
3. Pada variabel *brand trust*, sebagian responden menunjukkan keraguan karena merasa hasil produk belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi atau klaim. Oleh karena itu, Wardah perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta memastikan bahwa klaim promosi sesuai dengan performa nyata di berbagai kondisi penggunaan. Transparansi informasi mengenai keunggulan dan batasan produk juga penting agar konsumen memiliki ekspektasi yang realistis dan kepercayaan dapat terbentuk secara lebih kuat.
4. Pada variabel *purchase intention*, terdapat responden yang belum sepenuhnya yakin untuk membeli karena masih mempertimbangkan

kecocokan produk dan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk memperkuat komunikasi manfaat produk secara lebih spesifik, misalnya melalui edukasi mengenai jenis kulit yang cocok, tutorial penggunaan, serta perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian. Strategi ini diharapkan dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan akhirnya meningkatkan niat beli.

5. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *perceived quality*, atau *customer satisfaction* yang juga berpotensi memengaruhi *purchase intention*, serta menggunakan metode penelitian campuran agar dapat menggali alasan psikologis konsumen secara lebih mendalam.