

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden generasi Z di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0,397, *p-value*  $0,001 < 0,05$  dan *t-statistic*  $3,279 > 1,96$ . Semakin baik kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *celebrity endorser* dengan produk, maka semakin kuat pula citra merek Wardah UV Shield yang terbentuk di benak konsumen Generasi Z di Kota Semarang.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0,425, *p-value*  $0,001 < 0,05$  dan *t-statistic*  $3,301 > 1,96$ . Ketika konsumen menemukan banyak ulasan positif mengenai suatu produk, persepsi mereka terhadap merek tersebut juga cenderung menjadi lebih positif.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0,280, *p-value*  $0,024 < 0,05$  dan *t-statistic*  $2,263 > 1,96$ . Semakin positif persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* yang digunakan dalam promosi, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Wardah UV Shield.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* positif sebesar 0,293, *p-value*  $0,007 < 0,05$  dan *t-statistic*  $2,694 > 1,96$ . Semakin positif ulasan, komentar, dan rekomendasi

yang beredar di media digital mengenai produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap Wardah UV Shield.

5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *path coefficient positif* sebesar 0,385, *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistic*  $3,618 > 1,96$ . Semakin baik citra merek Wardah yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar pula minat generasi z di Kota Semarang untuk membeli produk tersebut.
6. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dengan nilai *path coefficient positif* sebesar 0,153, *p-value*  $0,017 < 0,05$  dan *t-statistic*  $2,380 > 1,96$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi parsial, di mana *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen baik secara langsung maupun melalui pembentukan citra merek yang positif.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dengan nilai *path coefficient positif* sebesar 0,164, *p-value*  $0,021 < 0,05$  dan *t-statistic*  $2,308 > 1,96$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* juga berperan sebagai variabel mediasi parsial, sehingga ulasan dan pengalaman konsumen di media digital tidak hanya secara langsung memengaruhi minat beli, tetapi juga membentuk citra merek yang mendorong minat beli produk Wardah UV Shield.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yang dijabarkan sebagai berikut:

### 4.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap rekapitulasi jawaban responden pada keempat variabel penelitian, terdapat sejumlah aspek yang memperoleh nilai mean di bawah mean skor variabelnya. Aspek-aspek tersebut mencerminkan bagian yang masih perlu mendapat perhatian lebih dari pihak perusahaan agar strategi pemasaran digital Wardah UV Shield dapat berjalan lebih optimal.

1. Aspek *celebrity endorser* yang memperoleh nilai. paling rendah adalah *expertise*, diikuti oleh *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Pada dimensi *expertise*, perusahaan disarankan untuk lebih menonjolkan kemampuan dan pengetahuan *endorser* mengenai kesehatan kulit dan pentingnya penggunaan *sunscreen* melalui konten edukatif di media sosial maupun kampanye promosi. *Endorser* dapat dilibatkan dalam penyampaian informasi mengenai manfaat produk, kandungan *sunscreen*, serta cara penggunaan yang tepat agar konsumen merasa bahwa *endorser* memiliki kompetensi yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sekaligus memperkuat citra merek Wardah sebagai brand yang terpercaya dan berkualitas. Untuk meningkatkan dimensi *attractiveness*, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik promosi dengan menghadirkan konsep kampanye yang lebih kreatif, modern, dan sesuai dengan karakter target pasar. Penggunaan visual yang estetik, tren kecantikan terkini,

serta gaya komunikasi yang lebih dekat dengan generasi muda dapat membuat promosi terasa lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Selanjutnya, untuk meningkatkan dimensi *respect*, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai format konten interaktif seperti *short video*, *behind the scenes*, maupun aktivitas media sosial yang melibatkan konsumen secara langsung agar ketertarikan terhadap produk semakin meningkat. Sementara untuk meningkatkan dimensi *similarity*, perusahaan disarankan menjaga citra profesional *endorser* melalui aktivitas promosi yang konsisten dan mencerminkan nilai positif merek Wardah. Keterlibatan *endorser* dalam kampanye inspiratif, edukasi kesehatan kulit, maupun kegiatan sosial dapat meningkatkan rasa hormat konsumen terhadap *endorser*. Ketika konsumen memandang *endorser* sebagai sosok yang profesional dan memiliki citra positif, maka persepsi positif terhadap merek juga akan semakin kuat.

2. *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek dan minat pembelian produk Wardah UV Shield. Namun, berdasarkan hasil rekapitulasi *intensity*, *content*, dan *valence of opinion*. Pada dimensi *intensity*, perusahaan disarankan untuk meningkatkan interaksi konsumen di media sosial melalui kampanye digital yang mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Wardah UV Shield. Program seperti *challenge*, penggunaan *hashtag* tertentu, maupun apresiasi terhadap ulasan konsumen dapat meningkatkan jumlah pembicaraan mengenai produk di media sosial. Semakin tinggi intensitas ulasan dan diskusi mengenai produk, maka eksposur merek juga akan semakin luas sehingga dapat

meningkatkan minat beli konsumen lainnya. Untuk meningkatkan dimensi *content*, perusahaan dapat menyediakan konten ulasan yang lebih informatif, jelas, dan mudah dipahami. Informasi mengenai manfaat produk, kandungan *sunscreen*, cara penggunaan, hingga keunggulan produk dibandingkan merek lain perlu disampaikan secara lebih detail agar membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai produk. Sementara untuk dimensi *valence of opinion*, perusahaan disarankan untuk menjaga dominasi ulasan positif dan merespons ulasan negatif secara cepat serta profesional. Tanggapan yang responsif terhadap keluhan konsumen dapat menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan testimoni positif dari konsumen sebagai bagian dari strategi promosi untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk Wardah UV Shield.

3. Aspek *Purchase Intention* yang memperoleh nilai rendah mencakup dimensi minat transaksional dan minat preferensial. Pada dimensi minat transaksional, perusahaan disarankan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menyediakan program *trial size* atau sampel gratis yang mudah diakses oleh konsumen, baik melalui *marketplace* maupun melalui event di lingkungan kampus di Kota Semarang, sehingga konsumen yang sebelumnya hanya penasaran dapat mencoba produk tanpa harus menanggung risiko finansial yang berarti. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap konten digital yang diterbitkan dilengkapi dengan ajakan bertindak yang jelas dan langsung mengarahkan konsumen menuju halaman pembelian di

berbagai platform, sehingga jarak antara ketertarikan dan transaksi dapat diperpendek. Pada dimensi minat preferensial, perusahaan perlu mengomunikasikan keunggulan teknis produk secara lebih tegas dan berbasis fakta yang dapat diverifikasi, seperti menampilkan hasil uji klinis efektivitas perlindungan UV, menjelaskan perbedaan antar varian produk beserta peruntukannya masing masing, serta memperbanyak testimoni konsumen nyata yang secara spesifik menyebutkan manfaat perlindungan UV yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Strategi ini dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa Wardah UV Shield merupakan pilihan *sunscreen* yang lebih unggul dibandingkan merek lain sehingga mendorong konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

4. Aspek *Brand Image* yang memperoleh nilai rendah pada dimensi *favorability of brand association*. Dimensi ini mencerminkan bahwa kesan umum konsumen terhadap Wardah sebagai merek kosmetik di pasaran serta penilaian terhadap konsistensi kualitas produk masih perlu diperkuat. Saran bagi perusahaan ini adalah dengan dengan mempublikasikan secara transparan berbagai bukti kualitas produk di seluruh platform digital, termasuk sertifikasi BPOM, hasil uji dermatologi, dan sertifikasi halal MUI, agar konsumen memiliki dasar yang kuat untuk mempercayai kualitas produk secara konsisten dari waktu ke waktu. Selain itu, perusahaan dapat membuat strategi penceritaan merek yang menyentuh nilai-nilai yang dekat dengan Generasi Z, seperti keberlanjutan lingkungan, inklusivitas kecantikan, dan kebanggaan menggunakan produk kosmetik lokal yang berkualitas, secara konsisten di seluruh titik komunikasi

pemasaran digital Wardah agar asosiasi positif terhadap merek semakin mengakar kuat di benak konsumen.

#### 4.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya dalam penelitian ini didasarkan pada keterbatasan yang masih terdapat dalam penelitian yang telah dilakukan:

1. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel, yaitu *celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan *brand image* dalam menjelaskan *purchase intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang juga berpengaruh namun belum diteliti seperti kualitas produk, harga, dan brand trust. Hal ini dapat dilihat pada penelitian Lestari & Hayuningtias (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, serta penelitian Yenni & Liem (2023) yang memasukkan variabel harga dalam mempengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian Shaheer et al. (2024) dan Tafolli et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli.
2. Selain itu, ruang lingkup penelitian ini terbatas pada generasi Z di Kota Semarang serta hanya berfokus pada satu jenis produk, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Dari segi metode, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga informasi yang diperoleh masih terbatas pada data numerik dan belum menggambarkan secara mendalam alasan di balik perilaku konsumen.