

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menggunakan aplikasi *SmartPLS* 4 terhadap 200 responden konsumen lipstik Wardah di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan Wardah dalam mempromosikan produk lipstik, maka semakin kuat *brand image* Wardah yang terbentuk di benak konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* dapat membantu Wardah dalam membangun dan memperkuat citra mereknya melalui penyampaian informasi produk yang dapat menarik perhatian dan memberikan kesan tertentu pada konsumen.
2. *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Semakin baik aktivitas *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Wardah, maka semakin kuat pula citra merek Wardah di benak konsumen. Sehingga, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dapat membantu Wardah dalam penyampaian informasi, berinteraksi, serta membangun persepsi merek yang positif.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* Wardah yang terbentuk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Melalui citra merek yang baik, dapat memberikan keyakinan dan pertimbangan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* oleh Wardah belum secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Penggunaan *celebrity endorsement* ini belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lebih berkaitan dengan pembentukan *brand image* yang baik terlebih dahulu.
5. *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram Wardah lebih berfungsi sebagai media penyampaian informasi kepada konsumen dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Sehingga aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Wardah belum secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. *Brand image* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorsement* dapat memengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah melalui *brand image*. Sehingga penggunaan *celebrity endorsement* dapat membantu membentuk *brand image* Wardah yang kemudian mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

7. *Brand image* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* melalui Instagram Wardah tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian, melainkan melalui pembentukan *brand image* yang kuat terlebih dahulu yang kemudian mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, berdasarkan keseluruhan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* menjadi variabel yang memiliki peranan penting dalam menjembatani pengaruh *celebrity endorsement* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan citra merek yang positif menjadi strategi utama yang perlu diprioritaskan dan dipertahankan oleh Wardah dalam meningkatkan keputusan pembelian lipstik Wardah.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

##### 1. Bagi Perusahaan

- a) Wardah perlu lebih selektif dalam memilih *celebrity endorser* dengan mempertimbangkan aspek kejujuran, keahlian, dan reputasi yang baik di bidang kecantikan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan.
- b) Wardah perlu meningkatkan aktivitas *social media marketing* melalui Instagram dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Wardah dapat

meningkatkan komunikasi dengan *audiens* sehingga *audiens* lebih terlibat di dalam aktivitas pemasaran Wardah di Instagram.

- c) Wardah perlu mempertahankan dan memperkuat citra mereknya sebagai merek kosmetik halal, aman, dan berkualitas yang sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang perusahaan.
- d) Mengingat *brand image* terbukti mampu memediasi secara penuh hubungan antara variabel yang diteliti, maka setiap strategi pemasaran yang dilakukan Wardah sebaiknya diarahkan untuk membangun persepsi positif konsumen terhadap merek.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk memperluas wilayah penelitian sehingga tidak hanya terbatas pada konsumen Wardah di Kota Semarang.
- b) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
- c) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lain sehingga dapat diperoleh perbandingan antara efektivitas variabel-variabel yang sedang diteliti.