

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* dan *Brand Credibility* sebagai variabel intervening pada produk Wardah (Studi pada mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik penilaian *celebrity endorser* maka semakin meningkat pula *purchase intention* konsumen terhadap produk Wardah.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Attitude* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik penilaian *celebrity endorser*, maka *brand attitude* pun akan baik pula.
3. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase intention* berdasar hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand attitude* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin

baik brand attitude Wardah, maka semakin meningkat pula minat beli atau *purchase intention* konsumen.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Credibility* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand credibility*. Sehingga dapat diketahui jika *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *brand credibility*. Pada dasarnya *celebrity endorser* Wardah merupakan selebriti yang memiliki kualitas baik, akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap *brand credibility*.
5. Pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi penilaian *brand credibility* Wardah maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap produk Wardah.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*. Variabel *brand attitude* sebagai mediasi parsial dalam pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Sehingga *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara langsung tanpa harus melalui variabel *brand attitude*.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh antara variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand credibility*. Dengan demikian variabel *brand credibility* tidak

memediasi variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Artinya, variabel *brand credibility* tidak dapat memediasi variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* termasuk dalam kategori baik. Namun terdapat dua item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu *celebrity endorser* memiliki prestasi dan memiliki kebutuhan kosmetik yang sama dengan *celebrity endorser*. Oleh karena itu penulis menyarankan untuk Wardah memilih *celebrity endorser* muda yang dapat mewakili generasi milenial saat ini. Sehingga dengan begitu, para konsumen akan lebih mudah mengetahui *celebrity endorser* beserta prestasinya. Selain itu Wardah seharusnya juga lebih memperbanyak variasi kosmetik yang cocok bagi jenis dan warna kulit wanita Indonesia. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen memiliki kebutuhan kosmetik yang sama dengan *celebrity endorser* Wardah.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* termasuk dalam kategori baik. Akan tetapi terdapat dua item pertanyaan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu minat transaksional dan minat preferensial. Untuk itu penulis menyarankan agar Wardah membuat inovasi yang lebih menarik agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga nantinya konsumen lebih memiliki minat untuk membeli produk Wardah

dan menjadikan Wardah sebagai produk utama yang akan dibeli dari pada produk kosmetik merek lainnya.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* termasuk dalam kategori baik. Akan tetapi terdapat item pertanyaan yang berada di bawah skor rata-rata yaitu pada *brand evaluation* Wardah. Sehingga penulis menyarankan Wardah agar mengemas iklan Wardah dengan lebih baik dan lebih menarik serta menonjolkan keunggulan-keunggulan produk Wardah tersebut sehingga nantinya konsumen akan merasa tertarik dengan produk Wardah setelah melihat iklan Wardah.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* termasuk dalam kategori baik. Namun terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu kepercayaan. Untuk itu disarankan agar Wardah dapat mengkaji ulang kualitas produk-produk yang memang menurut konsumen tidak sesuai klaim atau tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada para konsumen agar menjadi lebih baik dan dapat sesuai dengan klaim yang dijanjikan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian dengan variabel *brand credibility* disarankan untuk mencoba indikator dan teori variabel *brand credibility* yang lain.