

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Electronic word of mouth (e-wom)* tidak berpengaruh pada minat beli. Hal ini dapat terjadi meskipun terdapat banyaknya ulasan dan penilaian negatif dari konsumen di internet dan media sosial tentang Scarlett Whitening, namun hal ini tidak menurunkan minat beli calon konsumen generasi Z terhadap merek Scarlett Whitening.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam penggunaan *celebrity endorsement* untuk mengiklankan produk-produk dari Scarlett Whitening mampu untuk meningkatkan minat beli calon konsumen, khususnya pada kalangan generasi Z di Indonesia.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh pada citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, yang berisi tentang ulasan dan penilaian dari konsumen melalui internet dan media sosial dapat meningkatkan citra merek bagi Scarlett Whitening.
4. *Celebrity endorsement* berpengaruh pada citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* yang digunakan oleh Scarlett Whitening memiliki citra yang baik di masyarakat. Tentu saja

hal ini dapat memberikan pengaruh yang positif pada citra merek Scarlett Whitening.

5. Citra merek berpengaruh pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Scarlett Whitening sudah melekat pada kalangan generasi Z di Indonesia.
6. Citra merek tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen yang terjadi di internet ataupun media sosial berupa *electronic word of mouth* tidak mampu untuk meningkatkan citra merek Scarlett Whitening sehingga tidak berpengaruh munculnya minat beli pada calon konsumen Scarlett Whitening generasi Z di Indonesia.
7. Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorsement* pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengiklankan suatu produk dengan menggunakan dukungan dari seorang *celebrity endorsement*, dapat meningkatkan citra merek bagi Scarlett Whitening sehingga secara tidak langsung dapat memunculkan adanya minat beli pada calon konsumen generasi Z di Indonesia.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh pada minat beli. Hal ini

menunjukkan bahwa penggunaan seorang *celebrity endorsement* untuk mempromosikan suatu merek dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. *Celebrity endorsement* yang memiliki daya tarik, dapat dipercaya, serta pandai dalam menyampaikan informasi tentang merek dapat memunculkan minat beli pada calon konsumen. *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh pada citra merek, dimana ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial dan internet dapat mempengaruhi citra suatu merek.

*Celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada citra merek. Seorang *celebrity endorsement* yang memiliki citra yang baik dapat menciptakan citra suatu merek yang positif di benak konsumen. Citra merek memiliki pengaruh pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka minat beli calon konsumen akan semakin meningkat. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan variabel mediasi yang lebih kuat sehingga dapat mempengaruhi kedua variabel independen dan variabel dependen khususnya variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen seperti influencer, selebgram, ulasan online dan lainnya.

## **2. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini adalah penelitian manajerial dan hasil penelitiannya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen pemasaran Scarlett Whitening dalam

mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa:

- a. *Electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh pada minat beli. *Electronic word of mouth* yang terjadi di internet atau media sosial tidak berpengaruh pada minat beli karena terdapat beberapa ulasan negatif dan informasi yang tidak lengkap. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan agar strategi ataupun konten yang disajikan lebih menarik dan informatif untuk meningkatkan minat beli.
- b. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada minat beli. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam memilih *celebrity endorsement* yang tepat untuk mendukung merek Scarlett Whitening dan meningkatkan minat beli.
- c. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh pada citra merek. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan, mempertahankan, serta meningkatkan kualitas dan kepuasan konsumen agar *electronic word of mouth* yang terjadi dapat memberikan kesan dan citra merek yang positif di benak konsumen.
- d. *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh pada citra merek. Perusahaan dapat lebih selektif dalam memilih seorang *celebrity endorsement* yang tepat dan sesuai untuk mendukung merek agar tercipta citra merek yang positif.
- e. Citra merek memiliki pengaruh pada minat beli. Pentingnya bagi perusahaan untuk mempertahankan citra merek Scarlett Whitening

dengan cara tetap menjaga, mengembangkan, serta meningkatkan kualitas produk-produk dari Scarlett Whitening.

- f. Citra merek tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth* pada minat beli. Perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercipta *electronic word of mouth* yang positif di internet atau media sosial, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan citra merek Scarlett Whitening di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.
- g. Citra merek memediasi pengaruh *celebrity endorsement* pada minat beli. Penting bagi perusahaan untuk lebih selektif dalam memilih dan menentukan *celebrity endorsement* yang akan mendukung merek sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli merek Scarlett Whitening.

### **C. Keterbatasan dan Saran Penelitian**

#### **1. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga penting untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini kurang tersebar secara merata ke seluruh Indonesia. Sebagian besar responden yang mengisi kuesioner yaitu berasal dari Jawa tengah karena peneliti menyebarkan kuesioner hanya melalui beberapa media sosial dan sebagian besar responden adalah seorang mahasiswa atau pelajar.

## 2. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan variabel atau faktor penelitian lain yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada wilayah atau lokasi tertentu agar hasil penelitian yang diperoleh lebih mewakili populasi penelitian.

