BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil uji statistik penulis menemukan adanya pengaruh yang signifkan antara variabel independen daya tarik (X_1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dimana dalam variabel daya tarik terdapat tingkat *familiarity*, *likeability* dan *similarity*.

Adapun untuk variabel independen yang kedua yaitu kredibilitas (X_2), peneliti menemukan hasil yang tidak signifikan antara variabel kredibilitas terhadap keputusan pembelian karena hasil uji t-tabel > t-test, sedangkan nilai yang signifikan adalah t-tabel < t-test. Dimana dalam variabel kredibilitas terdapat tingkat pengetahuan, kemampuan menarik rasa dan kecocokan selebriti terhadap produk Maybelline. Mungkin penyebab tidak signifikannya variabel kredibilitas terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa tidak terlalu terpengaruh dengan kredibilitas selebriti dalam mengiklankan sebuah produk.

Untuk variabel ketiga yaitu keahlian (X_3), dalam uji statistik penulis menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara keahlian dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dimana dalam variabel keahlian terdapat tingkat keahlian menyampaikan pesan, pengalaman terkait produk dan keterampilan yang berhubungan dengan produk yang didukung.

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya tarik, Kredibilitas dan Keahlian Gigi Hadid sebagai selebriti *endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Maybelline. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif, dimana peningkatan penilaian terhadap Selebriti *Endorser* akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Sebagian besar keputusan pembelian Konsumen produk Maybelline terjadi karena daya tarik, kredibilitas dan keahlian Gigi Hadid sebagai selebriti *endorser*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan objek Produk Maybelline, yang memasarkan produk kecantikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan pada produk yang sejenis**.** Peneliti melakukan penelitian untuk mengukur variabel Daya tarik, Kredbilitas dan Keahlian terhadap Keputusan Pembelian, yang merupakan bagian dari *Marketing Mix* Process sebagai bagian dari pemasaran. Hal ini membuat hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada bentuk *Marketing Mix* lain. Penelitian ini hanya dilakukan dengan jumlah sampel yang minim yaitu 100 orang dan juga jenis/kelompok responden yang hanya di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

5.3 Implikasi Penelitian

Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik, kredibilitas dan keahlian selebriti *endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Maybelline. Dengan demikian, perusahaan harus berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas iklan yang di dukung oleh selebriti, salah satunya membuat iklan berupa tutorial mengaplikasikan produk Maybelline dengan Gigi Hadid sebagai objeknya dan

menjelaskan bagaimana cara menggunakan produk dengan baik dan benar, dengan demikian akan terlihat bagaimana keahlian dan pengalaman selebriti *endorser* dalam menyampaikan pesan serta apa saja yang dia ketahui mengenai produk, dengan harapan hal tersebut dapat mendorong Keputusan Pembelian bukan hanya pada para konsumen tetap, namun juga pada para konsumen yang baru melihat iklan produk Maybelline.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian produk *Maybelline* dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa kualitas iklan yang diberikan perusahaan produk Maybelline perlu ditingkatkan lagi seperti menjual produk yang unik dan berbeda dari pesaing serta memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah dan tanggap kepada konsumen agar bisa memuaskan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk *Maybelline* tersebut. Perusahaan perlu mengkaji ulang bagaimana variabel kredibilitas bisa tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena bagaimanapun kredibilitas seorang selebriti pendukung produk sangat diperhitungkan. Jika selebriti pendukung iklan memiliki kredibilitas yang kurang baik maka dapat memberi kesan yang kurang baik pada produk yang di iklankan di mata konsumen, begitu pula sebaliknya jika selebriti pendukung produk memiliki kredibilitas yang baik maka akan membuat produk terkesan baik dan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian dari selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bukan hanya di kalangan mahasiswa tetapi bisa juga dari kalangan lain yang pernah berbelanja produk Maybelline, sehingga jawaban yang diperoleh lebih beragam dari sudut pandang yang berbeda.