

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *credibility celebrity* (kredibilitas selebriti) terhadap minat beli produk *green cosmetics* di Indonesia dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Banyaknya komentar konsumen yang mengatakan bahwa mereka memberikan kepercayaan penuh terhadap *celebrity endorser* selain karena produk yang diiklankan berkualitas, dan jauh lebih aman konsumen juga memberikan kepercayaan karena mereka merupakan penggemar artis tersebut sehingga mereka memilih untuk membeli produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Banyaknya pendapat konsumen yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* yang ada pada akun Instagram merupakan *celebrity endorser* yang mempunyai daya tarik yaitu mempunyai paras yang cantik, tubuh yang ideal, gaya pakaian yang *fashionable* dan mempunyai kepribadian yang menarik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat meningkatkan minat beli. Keahlian selebriti dapat mempengaruhi minat beli konsumen dimana kemampuan yang

sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan selain itu, bintang iklan yang sudah berpengalaman mengiklankan suatu produk mampu menyampaikan pesan mengenai kelebihan dari produk yang diiklankan sehingga pesan produk lebih dipahami dan sampai ke konsumen dan berdampak positif pada minat beli.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen dapat meningkatkan sikap terhadap merek produk. Kepercayaan yang diberikan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk dapat mempengaruhi sikap merek. Banyaknya pendapat konsumen yang mengatakan bintang iklan jujur dalam menyampaikan pesan produk iklan *green cosmetics* sehingga penilaian tersebut dapat meningkatkan sikap merek.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap sikap merek. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik dari *celebrity endorser green cosmetics* dalam mengiklankan produk dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek. Adanya rasa suka konsumen sebagai penggemar atau *fans* terhadap selebriti baik dari segi fisik, penampilan, maupun citra selebriti mampu meningkatkan persepsi dan penilaian positif konsumen terhadap *celebrity endorser*, sehingga hal tersebut mampu membentuk pandangan baik terhadap merek produk yang dibawakan dan berpengaruh terhadap sikap merek konsumen untuk memilih produk.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian berpengaruh positif terhadap sikap merek. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian *celebrity endorser* mampu meningkatkan sikap merek konsumen. Artinya bahwa keahlian dalam

mengiklankan produk oleh *celebrity endorser green cosmetics* dapat mempengaruhi sikap merek konsumen, dimana konsumen memiliki pandangan bahwa *celebrity endorser* yang dilihatnya merupakan *endorser* yang berpengalaman dalam menyampaikan informasi dan pesan produk, konsumen juga mengatakan iklan yang dibawakan endorser penuh dengan penghayatan, menggunakan komunikasi yang baik dan bisa dimengerti sehingga konsumen mampu mengenali dan menerima produk yang akhirnya memiliki penilaian positif terhadap produk, ini artinya terbukti bahwa keahlian dari *celebrity endorser* mampu mempengaruhi sikap merek konsumen.

7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan sikap merek mampu meningkatkan minat beli konsumen. Artinya sikap merek yang timbul dari konsumen atas produk mampu mengubah persepsi atau penilaian konsumen dari negatif menjadi positif maupun sebaliknya. Banyak konsumen yang mengatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang aman dan cocok untuk kulit seperti produk *green cosmetics* karena terbuat dari bahan-bahan alami, dan pandangan konsumen terhadap merek tersebut akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk *green cosmetics*.
8. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek mampu memediasi kepercayaan terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat beli melalui sikap merek. Kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser green cosmetics* yang dianggap jujur dan tulus dalam mempromosikan produk baik dari manfaat,

maupun informasi produk mampu menciptakan pandangan baik atas merek produk yang membuat konsumen ingin memilih serta membeli produk.

9. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek mampu memediasi daya tarik terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel daya tarik terhadap minat beli melalui sikap merek. Adanya ketertarikan konsumen terhadap *celebrity endorser* yang dianggap cantik, baik, elegan atau lainnya dalam mengiklankan produk mampu menciptakan sikap positif konsumen terhadap merek produk yang membuat konsumen ingin memiliki dan membeli produk.
10. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek mampu memediasi keahlian terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keahlian terhadap minat beli melalui sikap merek. Keahlian *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk, menyampaikan pesan produk, dan informasi produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan sikap merek konsumen untuk menerima produk yang berdampak pada keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha (*Online Shop*)/ Perusahaan *Green Cosmetics*
 - a. Dalam pemilihan artis *endorser* selanjutnya, pelaku usaha atau perusahaan harus lebih selektif memilih selebriti yang mempromosikan produk, terutama untuk menciptakan kepercayaan (*trustworthiness*) di benak masyarakat (konsumen). Pelaku usaha dan perusahaan harus memiliki seorang selebriti yang memiliki

image atau citra baik di benak hati masyarakat, serta memilih selebriti yang jujur dalam mempromosikan produk *green cosmetics* sehingga konsumen mampu memberikan kepercayaan penuh terhadap selebriti yang akhirnya konsumen selalu ingin membeli produk yang ditawarkan *endorser*.

- b. Pelaku usaha sebaiknya memilih selebriti yang memiliki penampilan menarik, dimana biasanya para konsumen melihat *endorser* dari segi tampilan fisik seperti cantik, berkulit putih dan cerah, memiliki tubuh yang ideal atau lainnya. Daya tarik *endorser* akan mendorong keinginan konsumen untuk lebih mengetahui informasi tentang produk dan menimbulkan keinginan untuk membeli serta memilih merek produk dari *endorser* dibandingkan memilih produk lainnya.
- c. Selebriti yang dipilih pelaku usaha atau perusahaan haruslah seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi, tidak hanya mampu dipercaya atau memiliki penampilan fisik menarik namun perlu memiliki keahlian. Beberapa keahlian yang harus dimiliki *endorser* yang perlu diperhatikan pelaku usaha antara lain: jelas dalam menyampaikan pesan dan informasi produk, mempromosikan produk dalam bentuk (*packaging*) yang menarik.
- d. Pelaku usaha *green cosmetics* perlu memberikan penjelasan atau promosi secara langsung dan lebih intens kepada konsumen mengenai *green cosmetics*, agar konsumen menyadari bahwa *green cosmetics* bersifat lebih alami, lebih ramah lingkungan, lebih tahan lama, lebih baik digunakan dalam jangka waktu lama tanpa merusak kulit wajah konsumen, selain itu pelaku usaha harus sangat memperhatikan jenis-jenis serta bahan-bahan kosmetik yang diproduksi, tetap mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk, dan menyesuaikan apa yang disampaikan/dipromosikan *endorser* dengan kenyataan bahwa produk *green*

cosmetics benar-benar baik digunakan, dan sangat pas untuk pilihan penggunaan kosmetik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melihat tanggapan responden yang masih mengeluhkan tentang harga, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha mengenai produk apakah mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, serta masih terdapat beberapa konsumen yang belum mengenal dan mengingat produk sehingga adanya beberapa data yang tidak dapat diolah, maka disarankan bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis diharapkan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel sesuai dengan permasalahan di atas seperti persepsi harga, *corporate credibility*, dan *brand awareness* atau kesadaran merek
- b. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis penelitian yang berbeda, sehingga akan menciptakan penelitian yang menghasilkan informasi yang lebih luas untuk menambah referensi penelitian tentang *celebrity endorser*.