

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil yang didapatkan dari penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsment E-Word of Mouth* (E-WOM) dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine” dapat disimpulkan:

1. Secara persial *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara persial *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara persial Persepsi Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan *Celebrity Endorsement* E-WOM dan Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Bagi Manajemen Azarine

Disarankan agar lebih memaksimalkan strategi pemasaran digital khususnya dalam memanfaatkan kekuatan electronic word of mouth (e-WOM). Ulasan jujur dari konsumen, testimoni pengguna, dan konten yang bersifat organik terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperkuat platform komunikasi dua arah seperti media sosial dan kolom ulasan di e-commerce, serta mendorong konsumen aktif membagikan pengalaman mereka secara sukarela.

Meskipun strategi celebrity endorsement telah dijalankan dengan menggandeng figur publik seperti Lee Min Ho dan Prilly Latuconsina, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali efektivitas penggunaan selebritas, dan mempertimbangkan untuk mengarahkan anggaran promosi ke strategi lain yang lebih berdampak, seperti kolaborasi dengan mikro-influencer yang memiliki kedekatan lebih tinggi dengan audiens target.

Azarine juga perlu terus membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, misalnya melalui edukasi mengenai kandungan bahan alami, keamanan produk untuk kulit sensitif, serta transparansi informasi produk. Persepsi konsumen yang positif terbukti memberikan pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan agar memperluas objek penelitian dengan menjangkau populasi yang lebih besar dan beragam, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek (brand trust), loyalitas pelanggan (customer loyalty), atau pengalaman pengguna (user experience), sehingga dapat memperkaya hasil analisis dan menghasilkan temuan yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam membeli produk skincare.

Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed methods) atau pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam juga bisa menjadi alternatif dalam memahami persepsi konsumen secara lebih komprehensif, terutama untuk menggali alasan di balik efektivitas rendah dari celebrity endorsement dalam konteks produk lokal seperti Azarine.

DAFTAR PUSTAKA

- Alda, R. (2022). Hubungan Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen Milenial. *Jurnal Komunikasi Visual & Pemasaran*, 4(1), 23–31.
- Alma B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda A. R. Ariningsih E. P. & Prasaja M. G. (2023). Pengaruh celebrity endorsement dan electronic word of mouth terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(1) 43–57.
- Amanda, N., Rachmawati, F., & Suryanto, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 12–23.
- Amini, R. (2014). Consumer Perceived Value and Its Influence on Purchase Behavior: A Two-Stage Analysis. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 145–154.
- Anggraini S. D. & Fianto A. Y. A. (2024). Peran citra merek memediasi pengaruh influencer endorsement word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Jurnal Riset Pemasaran* 6(2) 99–108.
- Aprila I. Nugroho A. & Putri D. (2024). Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2) 45–55.
- Arikunto S. (2005). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Damayanti R. Hidayat A. & Wibowo S. (2023). Strategi endorsement dan harga produk terhadap minat beli. *Jurnal Komunikasi Pemasaran* 9(1) 23–31.
- Faiq F. (2024). Perawatan kulit sebagai tren di kalangan remaja. *Kompas.id*. Diakses dari <https://www.kompas.id>.
- Hasan A. (2010). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hidayat M. & Ariffin R. (2023). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap E-WOM. *Jurnal Bisnis Digital* 11(1) 67–74.
- Hidayat, R., & Ariffin, Z. (2023). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 4(2), 88–95.

- Ivanovic M. & Collin P. (2004). Dictionary of marketing. London: Bloomsbury Publishing.
- Kataria A. & Saini V. (2022). Customer perception of product quality in the beauty industry. *International Journal of Consumer Studies* 46(4) 566–573.
- Kataria, A., & Saini, R. (2022). The Impact of Perceived Product Quality on Consumer Buying Decisions in Competitive Markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 302–317. <https://doi.org/10.1002/cb.2002>
- Khoirunisa R. & Saputro B. S. (2024). Pengaruh celebrity endorsement dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 10(1) 20–34.
- Khoirunisa, A., & Saputro, H. (2024). Peran Ulasan Digital dalam Pembentukan Persepsi Konsumen Produk Kecantikan. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 3(1), 34–46.
- Kotler P. & Armstrong G. (2016). Principles of marketing (16th ed.). Pearson.
- Kotler P. & Keller K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow S. Hosmer D. W. Klar J. & Lwanga S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. Geneva: World Health Organization.
- Malhotra N. K. (2009). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Pearson Education.
- Maulida S. R. & Yuana P. (2024). Pengaruh brand image celebrity endorser dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran Digital* 8(1) 56–66.
- Mokoagow R. Hasan Jan A. B. & Soepeno D. (2024). Pengaruh beauty vlogger electronic word of mouth dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform TikTok. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia* 7(2) 115–130.
- Mokoagow, T., Ratnasari, R., & Andi, S. (2024). Efektivitas E-WOM dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Skincare Lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Online*, 6(2), 45–57.
- Nur Achmad, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Kosmetik di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pemasaran*, 10(1), 41–52

- Pratama R. (2021). Strategi rebranding produk Azarine. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran* 7(2) 91–100.
- Pulizzi J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Purwanto A. & Sahetapy D. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap citra merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 13(1) 77–88.
- Ramadhani H. & Anggrainie N. (2023). Pengaruh persepsi harga brand equity viral marketing brand ambassador review produk dan customer relationship terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Bisnis dan Manajemen* 9(3) 211–224.
- Rivaldo, A. (2021). Persepsi Kualitas Produk dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Modern*, 9(1), 77–86.
- Ryan D. (2017). *Understanding digital marketing* (4th ed.). Kogan Page.
- Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman L. G. & Kanuk L. L. (2010). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sernovitz A. (2009). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Kaplan Publishing.
- Shandra, N., & Nuslih, A. (2022). Efektivitas Brand Ambassador dalam Strategi Digital Branding. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 70–79.
- Sheila, L. (2022). Brand Ambassador dan Loyalitas Pelanggan Produk Kecantikan. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 56–65.
- Shimp T. A. (2010). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). Cengage Learning.
- Simamora B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah teori dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudha M. & Sheena K. (2017). Impact of influencers in consumer decision making: The fashion industry. *Journal of Management Research* 17(2) 1–8.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Surabagiarta, M. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(3), 99–110.

Suryani T. (2013). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yulianita N. (2022). Peran brand ambassador dalam meningkatkan brand awareness produk kosmetik. *Jurnal Komunikasi* 8(2) 119–127.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT