

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas selebriti, keahlian selebriti, kepribadian selebriti dan persepsi kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada produk Ms Glow di Pacitan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas Selebriti secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Hal ini menunjukkan karena niat beli konsumen tidak hanya berasal dari kredibilitas selebriti saja, namun juga dapat berasal dari faktor-faktor lain.
2. Keahlian Selebriti secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Hal ini menunjukkan bahwa seorang selebriti pendukung yang memiliki keahlian tinggi dapat menghasilkan persepsi dan sikap positif terhadap produk Ms Glow.
3. Kepribadian Selebriti secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Hal ini menunjukkan bahwa karena niat beli konsumen tidak hanya berasal dari kepribadian selebriti saja, namun juga dapat berasal melalui sikap konsumen terhadap produk tertentu.
4. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Ms Glow di Pacitan. Hal

ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen tentang keseluruhan produk Ms Glow memiliki persepsi yang baik maka akan menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk Ms Glow.

5. Kredibilitas, Keahlian, Kepribadian Selebriti, dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli konsumen pada produk *skincare* Ms Glow di Pacitan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini hanya mengambil responden hanya pada wilayah Pacitan saja, Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah pengisian kuesioner melalui online berupa google form, dikarenakan adanya pandemi COVID-19 karena hal itu penulis memilih kuisisioner online yang dinilai praktis dan efisien. Selain itu dalam pengisian kuesioner, peneliti tidak bisa melakukan pengawasan dan peneliti hanya bisa melihat hasilnya, serta peneliti belum yakin 100% bahwa responden mengetahui tentang Nagita Slavina dan memiliki niat membeli walaupun sebenarnya pada kuesioner sudah ada pertanyaan penyaring maka responden yang mengetahui sesuai kriteria yang saya akan analisis datanya.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan terus meningkatkan tentang produk di bawakan Nagita Slavina sebagai *celebrity endorser* lebih ditingkatkan agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan terus menggunakan *celebrity endorser* yang kredibel seperti Nagita Slavina dalam iklannya untuk menarik niat

konsumen dalam membeli produk Ms Glow, karena *celebrity endorser* yang kredibel dapat membuat konsumen percaya dan mudah dipersuasi oleh sumber yang kredibel, Selain itu, Ms Glow diharapkan mampu menyesuaikan iklan atau cara mempromosikan dengan tren yang sedang terjadi di masyarakat agar tidak kalah oleh pesaing.

3. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan dapat memperhatikan cara penyampaian Nagita Slavina dalam mempengaruhi orang lain agar tertarik dengan produk Ms Glow lebih kreatif dan informatif.
4. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan memperhatikan kepribadian *celebrity endorser*, karena kepribadian seorang selebriti sangat berdampak pada cara mempromosikan produk tersebut.
5. 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 yang menarik.
6. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan niat beli produk Ms Glow. Penelitian yang akan datang diharapkan menguji variabel-variabel lain yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat beli konsumen pada produk Ms Glow.

DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1–10.
- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying. *Market Forces - Journal of Management, Business & Economics*, XII(October 2016), 29–40.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Ayu, G., Arsinta, P., & Purnami, N. M. (2015). Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–134.
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577.
- Choerunisa, Adelia Hasna, komang rahayu indrawati. (2021). peran kepercayaan, keahlian, dan daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli pengguna instagram di masa pandemi covid-19 Komang Rahayu Indrawati. *Journal of Psychology and Humanities*, 1(2), 23–36.
- Das, Prof Saumendra. Padhy, P. kumar. (2012). Issn : 2278-6236 Brand Perception By Celebrity Endorsement. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(2), 79–93.
- Fachrodji Achmad, E. A. (1967). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., V(1), 124–143.
- Fadeyi, Isaac Olajide, P. (2020). Impact Of Celebrity Expertise On Brand. 5, 33–62.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.

- Hendrayana, I., & Santika, I. (2015). Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online Pada Situs Belanja Online Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 253792.
- Ismayanti, Ni Made Arie dan Santika, I Wayan. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. 6(10):5720-5747.
- Putra Satria Jonathan dan Junaedi Shellyana. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement Pada Niat Beli (Studi Pada Iklan Minuman Indomilk Good To Go Dengan Endorser Atlit Bulutangkis Jonatan Christie dan Anthony Sinisuka Ginting. *Jurnal Bisnis dan Ekonomika Atmajaya Yogyakarta*. (13):1-13
- Khan, M. M. (2018). The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention – Evidence From Q Mobile Linq Advertisement. *Pakistan Business Review*, January, 1065–1082.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. (4th Ed.).
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maich. *Jurnal Cakrawala*, 6(1), 137–158.
- Liu, W., Chang, L.-Y., & Lin, J.-R. (2012). Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markets in China. *Journal of Service Science and Management*, 05(02), 196–205.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Muhimmatul Hasanah. (2015). Dinamika Kepribadian Menurut Psikologi Islami. *Ummul Quro*, 6(Jurnal Ummul Qura Vol VI, No 2, September 2015), 110–124.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.

- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
- Rina Marlina, U. Y. (2020). Persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dalam membeli. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Rindi Andika, SE., M., & Putri Yuliana, S. (2017). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha Dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karier Individu Pada Member Pt. Ifaria Gemilang (Ifa) Depot Sumatera Jaya Medan. *Manajemen Tools*, 8(2), 103-.
- Rochaety, Eti. Tresnati, Ratih . Majid Latief, A. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS (p. 177).
- Roshan Priyankara, Sudath Weerasiri, Ravindra Dissanayaka, & Manoj Jinadasa. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148.
- Sekarintias, K., & Kusumawati, A. (2017). Peran Permission Email Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 174–182.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Siregar, S. (2012). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17 (1st–3rd ed.)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (M. P. setyawami SH. (ed.); cetakan ke)*. ALFABETA.
- sugiyono & susanto. (2015). *Cara mudah belajar SPSS& Lisrel (1st ed.)*. Alfabeta.

- Suryani, T. (2013). perilaku konsumen di era internet (pertama). graha ilmu.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The Impact of Celebrity Expertise on Advertising Effectiveness: The Mediating Role of Celebrity Brand Fit. *Vision*, 21(4), 367–374.
- Wahyuni, S. (2020). *Metoda Penelitian Akuntansi&Managemen Panduan lengkap menulis:Skripsi,Tesis,Disertasi dan publikasi ilmiah (pertama)*.
- Wang, S. W., & Close, A. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise. *March*,
- Windyastari, nyoman yashinta., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. 7(12), 6932–6960.
- Winerungan, O. L. (2013). Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wpop Di Kpp Manado Dan Kpp Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 960–970.
- Younus, Sohalil , Rasheed, Faiza & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–
- Zipporah, M. M., & Mberia, H. K. (2014). The Effects OF Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5), 178–188.