

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap *Celebrity Endorsement* sebagai variabel X1, *Online Customer Review* sebagai variabel X2, Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Y1 dan Minat Pembelian Ulang sebagai variabel Y2 produk *skincare* Scarlett Whitening di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dapat diartikan adanya pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Kepercayaan Konsumen dimana semakin baik *Celebrity Endorsement* yang digunakan pada Scarlett Whitening maka semakin baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsement* yang digunakan Scarlett Whitening yaitu dengan menjadikan artis papan atas atau aktor korea yang jelas mempunyai banyak idola mampu membuat kepercayaan konsumen tersendiri dan melekat di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta dilapangan bahwa di masa kini banyak anak muda maupun orang dewasa yang menyukai artis korea atau k-pop, maka dari itu Scarlett memanfaatkan ini dengan menjadikan

artis atau aktor korea untuk dijadikan *brand ambassador* dari produk *skincare* Scarlett yang jelas mempunyai banyak idola sehingga mampu membuat kepercayaan konsumen tersendiri dan melekat di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian. Untuk meningkatkan minat pembelian terhadap konsumen maka Scarlett tidak tanggung – tanggung untuk menciptakan produk baru atau varian baru pada produknya untuk menarik kembali minat beli masyarakat yang sempat hilang.

3. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini dapat diartikan adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen dimana semakin baik review atau ulasan yang diberikan konsumen maka semakin baik Kepercayaan yang timbul di benak konsumen. Hal ini dikaitkan dengan kenyataan bahwa kebanyakan orang lebih memilih untuk mencari tahu tentang suatu produk terutama *skincare* melalui review konsumen yang terdapat di platform penjualan online maupun situs blog pribadi sebelum membeli produk tersebut, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa bagus dan worth it produk tersebut untuk dicoba atau digunakan, dan semakin banyak review positif yang diberikan konsumen maka semakin bagus dan baik kepercayaan konsumennya.
4. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Pembelian Ulang dimana semakin baik review atau ulasan yang diberikan konsumen maka semakin baik Kepercayaan yang

timbul di benak konsumen. Dan semakin banyak *review* positif yang diberikan konsumen maka semakin meningkatkan minat pembelian ulang pada masyarakat. Hal ini dikarenakan banyak orang sebelum membeli suatu produk terutama produk *skincare* maka ia akan mencari tahu terlebih dahulu tentang produk yang ia minati dan akan ia beli itu.

5. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang diterapkan pada Scarlett Whitening ini tidak mempengaruhi minat pembelian ulang dari setiap konsumen, dikarenakan minat pembelian ulang tidak terlalu memperhatikan dan menjadikan kepercayaan konsumen sebagai acuan minat beli, akan tetapi lebih melihat dan memperhatikan variabel lain diluar kepercayaan konsumen. Dan online Shop Tiktok perlu menjaga kepercayaan dari para pelanggan, karena merupakan suatu keharusan bagi sebuah toko online, oleh karena itu Tiktok Shop harus menyediakan informasi mengenai produk/jasa dengan jelas dan tidak dibuat - buat, karena kepercayaan sudah terbukti berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

5.2. Implikasi Manajerial

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun, berdasarkan hasil dan nilai terkecil yang dihasilkan dari loading factor peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak terkait, diantaranya :

1. Bagi Produk Skincare Scarlett Whitening

Dengan menerapkan implikasi manajerial ini, diharapkan Scarlett Whitening dapat memperkuat posisi mereka di pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meraih minat pembelian pada konsumen yang lebih tinggi.

- a) *Celebrity Endorsement* Scarlett Whitening terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang. Oleh karena itu, manajemen perlu memperkuat brand image melalui strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat menjalankan kampanye branding yang menekankan keunggulan produk, menampilkan kesaksian konsumen yang puas, dan menggunakan iklan untuk membangun kesadaran dan preferensi konsumen terhadap Scarlett Whitening.
- b) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang. Semakin banyak review yang diberikan secara positif maka semakin meningkat pula kepercayaan serta minat beli pada masyarakat. Dengan itu maka sang pemilik usaha dapat lebih meningkatkan lagi kepercayaan dan juga minat beli masyarakat dengan cara memberikan diskon spesial kepada pelanggan baru maupun pelanggan setia Scarlett dan juga memberikan cashback besar – besaran agar para konsumen puas berbelanja produk Scarlett Whitening.
- c) Meskipun Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam

menarik kembali minat pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha harus terus berusaha untuk meningkatkan kembali kepercayaan serta minat beli konsumen Scarlett Whitening.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi para akademisi dan industri. Serta berkontribusi pada penelitian literatur mengenai hubungan antara celebrity endorsement, online customer review, dan minat pembelian ulang terhadap kepercayaan konsumen. Implikasi ini dapat mendorong pengembangan teori dan model yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumen..

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, namun dalam bentuk yang berbeda dan lebih menarik. Penelitian lebih lanjut mungkin dapat membahas variabel lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti brand image, promosi, loyalitas pelanggan, dan lain-lain. Dengan memasukkan variabel-variabel tersebut, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan Penelitian Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, Namun demikian, masih terdapat keterbatasan yang dapat

dijadikan bahan penelitian selanjutnya guna mendapatkan hasil penelitian yang maksimum dan lebih baik. Maka, keterbatasan tersebut diantaranya :

1. Data yang dihasilkan untuk penelitian ini hanya terfokus pada instrumen kuesioner berdasarkan persepsi responden secara online melalui Google Forms, dan tidak dilengkapi dengan wawancara untuk memperkuat data penelitian.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei kuesioner. Meskipun kuesioner adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian, keterbatasan seperti bias responden, kesalahan pengisian, atau interpretasi subyektif dapat mempengaruhi validitas data yang dikumpulkan.
3. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Seiring waktu, perubahan tren pasar, preferensi konsumen, atau faktor eksternal lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat memengaruhi validitas temuan penelitian ini.
4. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh celebrity endorsement dan online customer review terhadap minat pembelian ulang melalui kepercayaan konsumen. Sehingga perlu di kembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.