

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, *Affiliate Marketing* dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Skintific dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel pertama pada penelitian ini yaitu pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Skintific. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar  $4,786 > t_{tabel}$  sebesar  $1,966$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan H1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Skintific.
- 2) Variabel kedua pada penelitian ini yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare* Skintific. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar  $4.345 < t_{tabel}$  sebesar  $1,966$  dengan nilai signifikan  $0,779 > 0,05$  sehingga dapat dinyatakan H2 diterima. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Variabel ketiga pada penelitian ini yaitu *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skincare Skintific*. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar  $8.981 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Affiliate Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Variabel keempat pada penelitian ini yaitu *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare Skintific*. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar  $7.976 > t_{tabel}$  sebesar 1,966 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan H4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **B. Implikasi dan Saran**

### **1. Implikasi**

Penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, *affiliate marketing*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* di Ponorogo olshop murah memiliki implikasi menunjukkan bahwa semua elemen ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mengintegrasikan dan mengelola

elemen-elemen ini secara efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Olshop murah harus memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang holistik dan berfokus pada meningkatkan kualitas produk, pengelolaan citra merek, dan efektivitas kampanye pemasaran.

## 2. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang disebutkan sebagai berikut:

### a) Saran Teoritis

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memodifikasi variabel selain dari *Celebrity Endorser*, *Citra Merek*, *Affiliate Marketing* dan *E-WOM* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang termasuk kedalam strategi pemasaran produk di Ponorogo olshop murah atau menambahkan variabel lain selain *Celebrity Endorser* sebagai pertimbangan validitas hasil di akhir penelitian, sehingga variabel lainnya diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

### b) Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat diterapkan sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang memiliki minat untuk meneliti pengaruh *Celebrity Endorser*, *Citra Merek*, *Affiliate*

*Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan analisis data yang berbeda memungkinkan memperoleh hasil yang lebih baik.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Di dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan saat penelitian yang disebutkan sebagai berikut:

- a) Indikator dari *celebrity endorsment* yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, kesamaan.
- b) Indikator dari variabel citra merek ialah identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, keunggulan dan kompetensi merek
- c) Indikator dari variabel *affiliate marketing* yakni jumlah penjualan online, jumlah aktivitas transaksi, volume komisi, segmentasi pasar, jumlah mitra, afiliasi member baru.
- d) Indikator dari variabel *e-WOM* yakni Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, Rekomendasi produk atau merek tertentu, Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.
- e) Indikator dari variabel keputusan pembelian yakni Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

- f) Objek penelitian yang digunakan peneliti yaitu Konsumen skintific di Ponorogo Olshop Murah