

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan landasan teori dan temuan empiris di lapangan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glowsophy di Kota Madiun. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian besar terhadap karakteristik personal dari *endorser* yang ditampilkan. Dimensi-dimensi seperti *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* menjadi dasar utama dalam membentuk penilaian konsumen terhadap seorang figur publik. Ketika *endorser* dianggap kredibel, menarik, dan relevan dengan diri konsumen, maka pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan dan diterima secara positif. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk melalui figur *endorser* menjadi penentu penting dalam mendorong keyakinan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glowsophy di Kota Madiun. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen menilai produk tersebut sebagai merek yang cukup kuat

dalam membentuk kesan positif, baik dari segi kemudahan untuk diingat, kualitas produk, keterkenalan, kepercayaan terhadap merek, maupun tampilan yang menarik. Citra merek yang konsisten dan mampu memenuhi ekspektasi visual dan emosional konsumen mendorong munculnya rasa yakin terhadap produk. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian.

3. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glowsophy di Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas Glowsophy mencakup berbagai aspek penting, seperti *performance*, *conformance to specification*, *durability*, *aesthetic* dan *perceived quality*. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi cenderung merasa lebih yakin, puas, dan terdorong untuk melakukan pembelian.
4. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glowsophy di Kota Madiun. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Glowsophy dibentuk oleh persepsi mereka terhadap dimensi *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*. Keberadaan *brand trust* membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang mereka pilih dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat dan mengembangkan penerapan Teori Pengambilan Keputusan Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dalam konteks pemasaran produk kosmetik lokal melalui media sosial. Proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glowsophy terbukti dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti *celebrity endorser*, *brand image*, *product quality*, dan *brand trust*, yang berperan penting terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. *Celebrity endorser* berkontribusi dalam membentuk persepsi awal melalui pengaruh sosial dan visual, sementara *brand image* dan *product quality* membentuk pertimbangan rasional konsumen dalam menyeleksi alternatif. *Brand trust* juga mendorong keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan personal, tetapi juga oleh stimulus eksternal yang terstruktur secara strategis dalam komunikasi pemasaran.

b. Implikasi Praktis bagi Glowsophy:

- 1) *Celebrity endorser* berperan sebagai perpanjangan citra merek di mata publik. Ketika Glowsophy memilih figur publik yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan dengan target

pasar, hal ini dapat meningkatkan atensi dan minat beli konsumen. *Endorsement* yang disampaikan secara natural dan meyakinkan mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di media sosial seperti TikTok.

- 2) *Brand image* menjadi pondasi dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap Glowsophy. Merek yang mudah diingat, memiliki tampilan menarik, dan dikenal sebagai produk yang berkualitas akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penguatan citra merek juga membantu konsumen merasa yakin bahwa mereka memilih produk yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka.
- 3) *Product quality* adalah elemen utama yang menjadi dasar evaluasi konsumen setelah mereka tertarik. Jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi, baik dari aspek daya tahan, performa, maupun estetika, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian kualitas dengan klaim produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) *Brand trust* menjadi jembatan yang menghubungkan ekspektasi konsumen dengan pengalaman nyata. Ketika konsumen merasa bahwa Glowsophy adalah merek yang dapat dipercaya, konsisten, dan peduli terhadap kepuasan pelanggan, maka rasa aman dalam mengambil keputusan pembelian pun terbentuk. *Brand trust* juga

berkontribusi terhadap loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memperluas pasar secara organik.

2. Saran

a. Bagi Glowsophy:

- 1) *Trustworthiness, expertise, physical attractiveness, dan similarity* produk Glowsophy dinilai tinggi oleh konsumen. Namun, dimensi *respect* mendapat skor sedang karena penyampaian konten *endorser* dirasa terlalu berlebihan dan kurang natural. Glowsophy disarankan menghadirkan gaya *endorsement* yang lebih sederhana, jujur, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari agar *endorser* terlihat lebih autentik dan layak dihargai oleh audiens.
- 2) Citra merek Glowsophy cukup kuat dalam hal kualitas, keterkenalan, dan kepercayaan. Meski demikian, skor sedang pada daya ingat dan tampilan visual menunjukkan perlunya penyegaran desain kemasan dan penguatan identitas visual yang konsisten agar merek lebih mudah dikenali dan melekat dalam benak konsumen.
- 3) *Conformance* produk Glowsophy dinilai baik, namun aspek *performance, durability, aesthetic, dan perceived quality* perlu ditingkatkan. Glowsophy perlu memperbaiki efektivitas produk, daya tahan hasil pemakaian, serta pengalaman visual agar persepsi kualitas konsumen meningkat secara menyeluruh.

- 4) Integritas merek produk Glowsophy sudah cukup baik, namun *benevolence*, *ability*, dan *willingness to depend* masih harus diperhatikan. Perusahaan disarankan meningkatkan kualitas interaksi, memperlihatkan kepedulian terhadap konsumen, serta menjaga konsistensi komunikasi yang transparan dan responsif agar kepercayaan konsumen semakin kuat.
- b. Bagi *Developer Augmented Reality (AR) Filter* di Media Sosial & *E-commerce*
- 1) Developer AR disarankan untuk menciptakan fitur try-on visual khusus untuk produk kosmetik lokal seperti Glowsophy, sehingga konsumen dapat mencoba tampilan produk secara digital sebelum membeli, dan merasa lebih yakin akan kecocokan warna atau tekstur produk.
 - 2) Disarankan agar filter AR tidak hanya menampilkan efek visual, tetapi juga menyertakan informasi interaktif, seperti deskripsi produk, kandungan utama, dan link langsung ke halaman pembelian, agar pengalaman konsumen menjadi informatif dan langsung terarah pada tindakan pembelian.
 - 3) Pihak developer juga diharapkan menyediakan akses kerja sama bagi *brand* lokal seperti Glowsophy, termasuk paket pembuatan filter yang lebih terjangkau dan program promosi filter untuk brand UMKM, agar produk lokal memiliki kesempatan bersaing secara visual di *platform* digital.

- 4) Penting bagi developer untuk memastikan bahwa filter AR tetap realistis dan sesuai dengan hasil pemakaian asli, karena kesesuaian antara ekspektasi visual dan hasil nyata akan memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian jangka panjang.

c. Bagi penelitian selanjutnya:

- 1) **Menggunakan pendekatan eksperimen (A/B testing)** untuk menguji gaya promosi *celebrity endorser* yang berbeda (*natural* vs. *scripted*) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, guna memahami respons konsumen berdasarkan konten visual yang berbeda.
- 2) **Menganalisis perbandingan lintas media sosial**, seperti Instagram, YouTube, atau Shopee Live, untuk mengetahui apakah pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian di *platform* yang berbeda.
- 3) **Mengambil perspektif dari sisi endorser atau kreator konten**, dengan mengeksplorasi bagaimana mereka memilih merek, membentuk citra, dan memengaruhi kepercayaan audiens, sehingga memperluas pemahaman dari sisi pelaku promosi.
- 4) **Menambahkan variabel loyalitas merek atau *purchase intention* jangka panjang**, agar dapat menilai dampak keberlanjutan dari *celebrity endorser*, *brand trust*, dan kualitas

produk terhadap perilaku pembelian ulang atau rekomendasi konsumen.

- 5) **Melakukan studi etnografi digital pada komunitas konsumen**, untuk memahami diskusi organik konsumen seputar *brand image* dan *brand trust* terhadap produk kosmetik lokal seperti Glowsophy, dan bagaimana interaksi sosial memengaruhi keputusan pembelian.

C. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup konsumen di Kota Madiun, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Responden yang dilibatkan juga terbatas pada pengguna TikTok yang mengikuti akun @Fujiiian dan mengenal produk Glowsophy, sehingga belum mencerminkan keseluruhan konsumen potensial dari berbagai latar belakang. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel, yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *product quality*, dan *brand trust*, tanpa mempertimbangkan faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, testimoni konsumen, atau *electronic word of mouth*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner tertutup juga memiliki keterbatasan dalam menggali persepsi responden secara lebih mendalam dan dapat dipengaruhi oleh kondisi subjektif saat pengisian.

Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional*, sehingga hanya menangkap data pada satu waktu tertentu dan belum mampu merekam dinamika perubahan perilaku konsumen yang dapat terjadi seiring perkembangan tren di media sosial dan pemasaran digital