

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang meliputi hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word of Mouth*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. *Celebrity endorser*, *electronic word of mouth*, dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.
- e. Variabel media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sampel penelitian masih sebatas pada konsumen yang membeli produk Scarlett Whitening yang berdomisili di kota Yogyakarta dan kabupaten Sleman, sehingga belum mengakomodir sampel dari konsumen yang membeli produk di wilayah tersebut. Di samping itu, *sample size* masih sangat terbatas yakni 70 responden sehingga belum dapat digeneralisir untuk

mewakili penilaian konsumen secara umum.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat dan saran bagi pihak-pihak yang terkait:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *celebrity endorser*, kesamaan kebutuhan antara *celebrity endorser* dengan konsumen merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar perusahaan yang menggunakan selebriti yang memiliki kebutuhan yang sama dengan konsumen dengan memilih selebriti Indonesia.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *electronic word of mouth*, *volume electronic word of mouth* merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar perusahaan menciptakan lebih banyak *electronic word of mouth* positif dengan cara mengadakan campaign yang mengajak konsumen untuk melakukan hal positif sehingga hal tersebut bisa mendorong konsumen untuk membicarakan Scarlett Whitening di internet dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel media sosial, hubungan antar konsumen melalui media sosial merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar perusahaan konsisten mengupload konten yang interaktif untuk mendorong konsumen saling bertukar informasi melalui kolom komentar konten tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.