

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Analisis Hubungan Celebrity Endorser Ijfina Amalia Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Hanasui *Lipcream* (Studi Pengikut Akun TikTok Ijfina Amalia)”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hubungan antara *celebrity endorser* Ijfina Amalia dengan minat beli produk Hanasui *lipcream*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa didapatkan hubungan antara *celebrity endorse* dengan minat beli pada produk kosmetik Hanasui *lipcream* menunjukkan hasil yang signifikan.

2. Indikator yang memiliki hubungan paling tinggi dalam minat beli produk Hanasui *Lipcream*

a. *Celebrity Endorser*

Pada penelitian ini terdapat indikator yang memiliki nilai yang paling tertinggi yaitu indikator *credibility* (keahlian), lalu indikator *visibility* (popularitas), indikator *power* (kekuatan) dan indikator *attraction* (daya tarik).

b. Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan terdapat indikator Minat Eksploratif yang Minat Preferensial dan terdapat 2 indikator yang memiliki nilai yang rendah seperti indikator Minat Referensial dan Minat Transaksional.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi sebagai berikut. Pertama, Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* seperti Ijfina Amalia memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, Hanasui dapat terus mengoptimalkan strategi pemasarannya dengan bekerja sama lebih intensif dengan *influencer* atau *celebrity* yang memiliki kredibilitas tinggi dan keterikatan kuat dengan

pengikutnya. Selain itu, Hanasui dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dengan memperkuat konten yang berada di platform TikTok. Kedua, Dengan banyaknya *endorsement* di media sosial, konsumen perlu lebih kritis dalam menilai rekomendasi dari *celebrity endorser*. Mereka harus mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, ulasan dari pengguna lain, dan kecocokan dengan kebutuhan pribadi sebelum melakukan pembelian. Ketiga, Studi ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang mungkin berperan, seperti kepercayaan terhadap *endorser*, atau pengaruh tren TikTok dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih luas, mencakup platform media sosial lainnya seperti *Instagram* atau *YouTube*. Dengan memahami implikasi ini, berbagai pihak dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen di era digital.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap *endorser*, kualitas konten yang dipublikasikan, atau efek viral marketing di media sosial. Kemudian Perlu dilakukan penelitian yang mencakup platform lain seperti *Instagram* dan *YouTube* untuk memahami lebih luas bagaimana *influencer* memengaruhi minat beli konsumen di berbagai media sosial.