

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi pada Konsumen di Kota Madiun), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peran *celebrity endorser* yang kredibel dan menarik mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap produk dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Wardah lebih kuat dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dibandingkan kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan figur publik memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keyakinan konsumen terhadap produk kosmetik, khususnya pada segmen konsumen muda. Secara konseptual, *celebrity endorser* mampu memberikan pengaruh yang lebih besar karena berperan sebagai sumber rujukan (*reference group*) bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap aspek kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) membuat pesan yang disampaikan oleh figur publik

dianggap lebih kredibel. Selain itu, daya tarik (*attractiveness*), penghargaan (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) antara *celebrity endorser* dan konsumen mendorong terbentuknya ikatan emosional, sehingga konsumen lebih mudah terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2023:174), motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap merupakan elemen-elemen penting yang memengaruhi bagaimana seseorang menilai dan menanggapi suatu produk. Dari sudut pandang faktor psikologis, motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri, citra diri, dan penerimaan sosial membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh *celebrity endorser*. Persepsi positif terhadap figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan reputasi baik akan ditransfer ke produk yang diiklankan. Dengan demikian, dominannya pengaruh *celebrity endorser* mencerminkan bahwa strategi pemasaran berbasis figur publik memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, sikap, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen Wardah.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang terlihat dari nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 44,3%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *celebrity Endorser* hanya mampu menjelaskan 44,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Artinya, keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas produk dan *celebrity endorser*

saja, melainkan masih ada variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Selain itu, keterbatasan wilayah penelitian yang hanya dilakukan di Kota Madiun menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk konsumen Wardah di wilayah lain dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Keterbatasan karakteristik responden juga menjadi perhatian, karena penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18–23 tahun dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh segmen konsumen produk Wardah.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan data persepsi responden yang bersifat subjektif, sehingga terdapat kemungkinan bias persepsi dalam pengisian kuesioner. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat objektivitas jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan citra merek oleh Cantika (2022) dan *word of mouth* Fernetubun *et al.*, (2024), karena kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor pendukung lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, keterbatasan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada konsumen produk Wardah di Kota Madiun menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya

merepresentasikan perilaku konsumen di wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis, tingkat daya beli, dan intensitas paparan promosi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian atau melakukan studi komparatif antarwilayah agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D. I., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang dalam meningkatkan penjualan produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran dan Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 45–54.
- Amalia Nur Fitri. (2 Agustus 2024). *Kemenperin Gelar Kompetisi bagi Startup Kosmetik – Industri Kontan*. <https://industri.kontan.co.id/news/kemenperin-gelar-kompetisi-bagi-startup-kosmetik> (diakses 29 September 2025)
- Arianto, N., & Giovanni, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12.
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing research for beginner: Panduan praktis riset pemasaran bagi pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). Data produk kecantikan terlaris di e-commerce – DIGIMIND. <https://digimind.id/en/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/> (diakses 18 November 2025)
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Putaka Utama.
- Cantika, J. (2023). Pengaruh celebrity endorser, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Sukoharjo. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 56–66.
- Dian Erika Nugraheny & Sakina Rakhma Diah Setiawan. (30 Oktober 2024). *Wamenperin: Pasar Kosmetik Indonesia Terus Tumbuh, Harus Dimanfaatkan Pelaku Usaha – Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2024/10/30/104000126/wamenperin--pasar-kosmetik-indonesia-terus-tumbuh-harus-dimanfaatkan-pelaku> (diakses 29 September 2025)
- Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka – Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (19 Februari 2025). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang> (diakses 29 September 2025)
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Fernatubun, J., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). Pengaruh word of mouth dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Wardah Lightning di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 155–165.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Yoga Pratama.
- Gresnia Arela Febriani. (2025, 1 September). Wardah jadi top 3 kosmetik Asia Tenggara 2024, Indonesia makin diperhitungkan – Wolipop Detik. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-8090921/wardah-jadi-top-3-kosmetik-asia-tenggara-2024-indonesia-makin-diperhitungkan> (diakses 18 November 2025)
- Good News From Indonesia. (2025, 14 Maret). Wardah jadi pelopor tren kosmetik halal: Inovasi dan perjalanan merek lokal. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/03/14/wardah-jadi-pelopor-tren-kosmetik-halal-inovasi-dan-perjalanan-merek-lokal> (diakses 9 Desember 2025)
- Indonesia Brand Forum. (2024). Celebrity collab – Indonesia Brand Forum 2024. <https://brandforum.id/celebrity-collab/> (diakses 18 November 2025)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (Global ed., 19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: Global edition* (15th ed.). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (14th ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1–10.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matheos, M. I., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 973–983.
- Masfufah, S., Santoso, F., Wahyudin, A., & Faisol, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 92–103.
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh social media marketing, celebrity endorser, brand image, electronic word of mouth, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 906–912.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.

- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh beauty influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk facial wash Garnier di Surabaya. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–772.
- Putra, E. (2021). Pengaruh beauty vlogger dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada masyarakat Kinali. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2), 459–674.
- Putra, I. N. W., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Panamena. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(2), 520–528.
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku konsumen* (Jilid kedua). Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sejati, T. A. S., Apriyanti, A., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh celebrity endorser, harga, dan product quality terhadap keputusan pembelian lipstick dari produk kosmetik Wardah di Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, promosi, & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Jilid I, 5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba.
- Solekha, A., Sari, D. K., & Pebrianggara, A. (2025). Pengaruh content marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Focallure di Sidoarjo. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(1), 1112–1125.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Wardah (studi kasus pada

- follower Instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 1(1), 391–402.
- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 231-243.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip dan penerapan*. Jakarta: Erlangga.
- Wardah Beauty Indonesia. (2021, 29 November). 3 filosofi Wardah yang diangkat melalui konsep Beauty Moves You – Wardah Indonesia. <https://www.wardahbeauty.com/id/news/3-filosofi-wardah-yang-diangkat-melalui-konsep-beauty-moves-you> (diakses 15 Desember 2025)
- Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & Rochayata, K. S. B. (2023). Pengaruh testimoni, social media, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166.