

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Big Five Personality* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen produk *skincare* Somethinc di Surabaya. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan maupun parsial yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,426 dan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk menjelaskan hubungan antar variabel.
2. Variabel *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,228 dan signifikansi sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan endorser yang tepat dan berpengaruh, seperti Tasya Farasya, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Begitu pula dengan variabel *big five personality* yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,280 dan signifikansi sebesar 0,001, yang menandakan bahwa karakteristik

kepribadian konsumen secara individu turut menentukan kecenderungan untuk berperilaku impulsif dalam membeli produk.

3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,229, yang berarti bahwa 22,9% variasi dari impulsive buying dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan *big five personality*. Sementara sisanya, yaitu 77,1%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk terus memaksimalkan strategi *endorsement* dengan menggunakan figur publik yang tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki kredibilitas, daya tarik, serta relevansi dengan target pasar. Penggunaan *celebrity endorser* seperti Tasya Farasya terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen, sehingga pemilihan *endorser* harus mempertimbangkan kesesuaian citra dan nilai yang dibawa oleh selebritas tersebut dengan karakter merek. Perusahaan juga perlu memahami bahwa kepribadian konsumen turut berkontribusi penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi psikografis berdasarkan kepribadian konsumen, khususnya dengan memperhatikan aspek-aspek dari *Big Five Personality*.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti aspek emosional atau pola hidup, sebagai moderasi atau mediasi dalam hubungan antara dukungan dari *celebrity endorser* dan *big five personality* untuk membeli secara impulsif atau *impulsive buying*. Tujuan dari upaya ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dalam konteks pemasaran modern.