

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote” diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji statistik (t) menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hal ini berarti bahwa apabila semakin banyak The Originote bekerja sama dengan celebrity endorser maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan pemilihan celebrity endorser yang sesuai dan memiliki engagement rate yang baik maka dapat semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk
2. Berdasarkan uji statistik (t) menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote. Maka dari itu, apabila brand image The Originote semakin baik dimata konsumen maka akan semakin banyak kemungkinan peningkatan keputusan pembelian. Hal yang memperkuat temuan ini adalah karena dengan brand image yang positif maka merek akan mudah diingat konsumen, menambah kepercayaan konsumen serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote dengan kontribusi sebesar 45,4 %. Yang berarti bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara 54,6% lainnya dipengaruhi factor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Maka dari itu perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memanfaatkan kedua strategi ini guna mencapai keputusan pembelian yang semakin optimal.

6.2 Saran

Sesuai hasil dan pembahasan yang ada, terdapat saran untuk diberikan kepada pihak terkait yaitu:

1. Saran Akademik

Untuk peneliti selanjutnya, agar mempertimbangkan variabel lainnya yang memungkinkan memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan gambaran lebih luas terkait factor apasaja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Contoh variabel lainnya antara lain; brand trust, brand awareness dan branding lainnya.

2. Saran Praktis

- a. Bagi Manajer Pemasaran, dapat mengoptimalkan penggunaan celebrity endorser untuk model pemasaran dan membangun brand image yang positif agar dapat menarik perhatian konsumen. Pemilihan celebrity endorser yang mampu mempresentasikan produk secara tepat akan membantu memberikan peluang yang besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penting dalam membangun brand image agar konsumen mampu mengenal produk dengan baik dan dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lain yang semakin banyak saat ini.
- b. Bagi Konsumen, untuk terus memahami produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan. Memberikan feedback atau testimoni yang positif, karena ini dapat membantu orang lain yang sedang mempertimbangkan produk serupa. Serta mengetahui tempat-tempat resmi yang menjual produk The Originote, baik secara online maupun offline, untuk menghindari produk palsu atau tidak resmi.
- c. Bagi Celebrity Endorser, tetap menjaga kredibilitas. Menaga kredibilitas dengan memilih mempromosikan produk sesuai dengan citra diri. Selain itu, berkomitmen untuk selalu memberikan penilaian yang jujur agar konsumen semakin percaya untuk membeli produk yang direkomendasikan.

- d. Bagi perusahaan The Originote, dapat meningkatkan atau terus memperbaiki brand image perusahaan guna meningkatkan penjualan. Karena dengan brand image yang baik, konsumen akan lebih percaya untuk melakukan pembelian produk.
- e. Bagi industri kosmetik, untuk meningkatkan penjualan dapat memanfaatkan kedua variabel *celebrity endorser* dan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Celebrity endorser* dapat membantu masyarakat mengenal produk baru. Sedangkan *brand image* dapat membantu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.