

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan perolehan riset dan pemaparan yang sudah dikemukakan sebelumnya berkaitan dengan Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Kecantikan Somethinc maka bisa disimpulkan bahwa responden pada riset ini yaitu generasi Z yang merupakan perempuan dan tinggal di area Tangerang serta memiliki status sebagai pelajar. Kemudian, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi jawaban terhadap persoalan yang dirumuskan pada riset ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perolehan pengujian t (parsial) diidentifikasi bahwa *Celebrity Endorser* berdampak pada Keputusan Pembelian sehingga perolehan riset juga memperlihatkan hal demikian. Hal ini didasarkan perolehan uji yang memperlihatkan bahwa *Celebrity Endorser* dari Somethinc ini mempengaruhi Keputusan Pembelian dari produk kecantikan Somethinc. Sehingga semakin baik *Celebrity Endorser* akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Perolehan pengujian uji T (parsial) didapatkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh secara substansial terhadap Keputusan Pembelian sehingga perolehan riset ini pun menyatakan demikian. Hal ini didasarkan perolehan uji yang memperlihatkan bahwa Kepercayaan Merek dari Somethinc mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam hal ini Kepercayaan Merek mempunyai keterkaitan yang kuat sama dengan variabel *Celebrity Endorser*, oleh karena itu Kepercayaan Merek dari produk kecantikan Somethinc harus terus dijaga konsistensi dan kepercayaannya.
3. Hasil pengujian uji F didapatkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Kepercayaan Merek menunjukkan hasil secara konkrue berpengaruh secara substansial yang berhubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berlandaskan perolehan riset yang dilaksanakan, peneliti bermaksud mengemukakan saran yang bisa menjadi bahan pertimbangan dan sumber gagasan bagi pengembangan riset di masa depan:

1) Bagi Perusahaan

Menggunakan *Celebrity Endorser* dalam memasarkan produk kecantikan Somethinc dapat meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Begitu juga dengan kepercayaan merek yang wajib diperthankan dan ditingkatkan keberadaannya karena terbukti mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari perolehan riset ini diharapkan riset selanjutnya bisa menyajikan metode variabel lain sehingga perolehan penganalisaan yang dilaksanakan bisa menciptakan jawaban yang tidak serupa.

