

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari studi ini sebagai menganalisis bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* (Pada Produk Somethinc Di Kalangan Konsumen Urban). Sesuai hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka studi ini mendapatkan kesimpulan, berikut:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh kepada *brand trust* pada produk Somethinc. Menggunakan selebriti yang populer dan mempunyai *image* yang baik dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Kepercayaan ini tercipta karena konsumen memiliki citra positif terhadap selebriti tersebut, kemudian diteruskan merek Somethinc.
2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk Somethinc. Ulasan positif konsumen melalui *online* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen lain terhadap product Somethinc. Konsumen lebih mempercayai pengalaman nyata dan rekomendasi pengguna lain.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Selebriti yang mempromosikan produk Somethinc dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Popularitas dan dukungan selebriti yang positif membangkitkan kepercayaan dan minat *customers* agar mencoba product Somethinc.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh kepada keputusan pembelian pada produk Somethinc. Ulasan serta rekomendasi yang dibagikan konsumen secara *online* dapat mempengaruhi persepsi dan minat calon konsumen. Konsumen umumnya

mempercayai pendapat dan pengalaman pengguna lain, sehingga ulasan positif terhadap berbagai produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kemauan konsumen untuk membeli.

5. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen terhadap merek Somethinc membuat calon konsumen semakin bersedia membeli produk Somethinc. Jika konsumen menganggap suatu merek dapat dipercaya, mereka biasanya akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian.
6. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Somethinc. Dengan adanya *celebrity endorser* konsumen menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk Somethinc. Keyakinan ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika konsumen menyukai produk yang digunakan para selebriti tersebut.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh oleh keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Somethinc. Testimoni yang dibagikan secara *online* oleh konsumen atau pengguna produk Somethinc bersifat positif dan membantu meyakinkan konsumen mengenai produk tersebut. Dalam hal ini bisa membuat konsumen lebih nyaman dan percaya untuk membeli produk Somethinc karena mendapatkan informasi dari sumber yang dapat dipercaya.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Pada studi ini, penulis menyampaikan saran bagi perusahaan, berikut:

- a. Pada penelitian ini penggunaan *celebrity endorser* merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan *branding* dan meningkatkan penjualan. Sebelum melakukan

endorsement, perusahaan melakukan seleksi yang sesuai dengan identitas Somethinc. Selebriti yang memiliki citra baik dan kredibilitas tinggi dengan target pasar Somethinc. Selain itu, perusahaan perlu memastikan kerjasama dengan selebriti yang terpilih dilakukan dengan cara transparan sehingga dapat mempercayakan produk Somethinc.

b. Pada penelitian ini penggunaan *electronic word of mouth* jadi cara yang efisien untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dengan cara memastikan produk Somethinc memiliki kualitas yang sangat baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, penulis memberikan saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu:

a. Bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperbanyak lingkup penelitian supaya hasil yang diperoleh lebih relevan dan menyeluruh. Dengan memperluas wilayah responden dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai persepsi konsumen di berbagai daerah.

b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain supaya bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penelitian ini. Dan, bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen.