

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan disertai pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, yang terdiri dari:

1. Variabel *celebrity endorser* mendapatkan hasil koefisien regresi sebesar 0,368 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang dapat dimaknai *celebrity endorser* berpengaruh kepada variabel keputusan pembelian. Pengaruh juga terlihat pada nilai nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar yaitu 5,801 dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,988.
2. Variabel *brand image* didapati mendapatkan hasil sebesar 0,512 pada koefisien regresi dan nilai signifikansi sebesar 0,000. *Brand image* dapat dimaknai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh juga terlihat pada nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,702 > 1,988$ .
3. Terakhir, variabel *brand trust* mendapatkan hasil sebesar 0,715 pada koefisien regresi dan signifikansi sebesar 0,000. Perhitungan yang didapatkan menjadikan variabel *brand trust* dimaknai memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Pengaruh juga terlihat pada nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,135, dimana lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yaitu 1,988.

4. Pada pengujian secara simultan (bersama-sama) diketahui bahwa semua variabel X yang terdiri dari *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* mendapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 64,344 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang didapatkan dibandingkan dengan signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, yang dapat diartikan ketiga variabel secara simultan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
5. Besaran pengaruh dari ketiga variabel X yang terdiri dari *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* didapatkan sebesar 0,657, dari perhitungan *adjusted R*<sup>2</sup>. Nilai yang didapatkan, dimaknai ketiga variabel yaitu *celebrity endorser*, *brand trust* dan *brand image* memberikan pengaruh sebesar 65,7% terhadap keputusan pembelian. Sisanya yaitu 34,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, berikut adalah saran yang dapat diberikan, yang terdiri dari:

1. Bagi Perusahaan

Ketiga variabel yang diteliti yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* bisa dijadikan dasar oleh perusahaan dalam mengambil keputusan. Perusahaan dapat memadukan setiap variabel tersebut ketika memilih seorang *influncer* atau *brand ammbassador*, sebagai representansi brand Scarlett. Faktor seperti tingkat jangkauan *influncer*, kredibilitas *influncer* sampai persona yang tepat dari

Scarlett pada *influencer* terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Tidak terhenti disana, citra perusahaan terkait dengan *brand trust* perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang diberikan dan inovasi dalam menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan basis konsumen mereka bahkan menjangkau konsumen baru dikarenakan *brand trust* menjadi salah satu tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti membatasi kepada beberapa variabel yaitu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak disebutkan pada penelitian, bahkan sampai menggunakan metode lainnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.