BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan pembahasan perihal pengaruh *Celebrity Endrosment* terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Image* dan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya dengan penggunaan *celebrity endrosement* dalam promosi produk Lozy Hijab dapat meningkatkan minat beli konsumen. Artinya bahwa semakin semakin efektif *endorsement* yang dilakukan oleh Lozy Hijab makan akan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli Lozy Hijab yang nantinya akan meningkatkan penjualannya, karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap selebriti sehingga adanya kecenderungan untuk mengikuti apa yang mereka katakan.
2. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, artinya penggunan selebriti dalam promosi dapat memperkuat citra merek Lozy Hijab pada konsumen. Artinya bahwa semakin baik selebriti yaitu Hamidah Rachmayanti dalam menawarkan produk Lozy Hijab maka akan meningkatkan pandangan terhadap produk hal ini didorong karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap para selebriti sehingga adanya kecenderungan untuk mengikuti apa yang mereka katakan, sehingga jika selebriti gagal dalam membawakan produk maka akan menciptkan opini yang buruk terhadap produk Lozy Hijab .
3. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, artinya penggunaan selebriti dapat membantu konsumen lebih mudah untuk mengenali dan mengingat produk Lozy Hijab dibandingkan dengan *brand* lain. Artinya bahwa semakin baik selebriti yaitu

Hamidah Rachmayanti dalam menawarkan produk Lozy Hijab maka akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk Lozy Hijab, hal ini didorong karena adanya rasa kepercayaan dari konsumen terhadap selebriti sehingga adanya kecenderungan konsumen untuk mengetahui lebih baik lagi terhadap produk Lozy Hijab.

4. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya citra merek yang terbentuk dibenak konsumen tidak secara langsung dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk. Artinya bahwa citra merek Lozy Hijab tidak selalu dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk, hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor lainnya selain citra merek untuk dijadikan dasar dalam proses keputusan pembelian produk Lozy Hijab.
5. *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuusan pembelian, artinya semakin konsumen mengenal dan sadar akan suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk. Artinya bahwa pengenalan merek Lozy Hijab bagi konsumen sangat dijadikan sebagai dasar dalam keputusan pembelian produk, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen terhadap suatu Lozy Hijab maka semakin besar kemungkinan terjadinya proses pembelian.
6. *Brand image* tidak memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap keputusan pembelian, artinya *brand image* tidak berperan sebagai penghubung atau perantara antar variabel independen (X), dan keputusan pembelian, walaupun variabel independen berpengaruh, pengaruh tersebut tidak melalui *brand image.* Artinya bahwa citra merek tidak selalu dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk apalagi mampu memperkuat keputusan dalam pembelian, hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor lainnya selain citra merek untuk dijadikan dasar dalam proses keputusan pembelian.
7. *Brand awareness* mampu memediasi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian, artinya dengan adanya penggunaan *celebrity*

endorsement dapat mendorong Keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek, semakin dikenal mereknya karena penggunaan selebriti, semakin besar kemungkinan konsumen membeli. Artinya pemahaman konsumen terhadap merek Lozy Hijab yang sudah kuat mampu memperkuat pemasaran Hamidah Rachmayanti sebagai seorang selebriti terhadap produk yang beliau tawarkan, sehingga semakin memperkuat untuk terjadinya proses keputusan pembelian produk Lozy Hijab.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian, berikut saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memfokuskan pada *celebrity endorsement* terutama pada indikator visibilitas karena dari hal tersebut menunjukkan bagaimana selebriti mampu memperlihatkan *value* suatu produk secara maksimal selain itu juga perlu adanya indikator kekuatan yang mumpuni dari selebriti karena dipahami hal tersebut menunjukkan bagaimana pengaruh selebriti tersebut kepada konsumen.

Dalam *brand image* perusahaan perlu meningkatkan dari indikator kekuatan dari citra produk karena dari hal tersebut menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu produk dalam pasar kemudian dari indikator minat, perusahaan perlu memastikan bahwa citra produk tersebut harus mampu meningkatkan minat konsumen dalam mengetahui dan ingin memiliki produk yang ditawarkan.

Kemudian perlu adanya peningkatan *brand awareness* karena melalui hal tersebut perusahaan harus mampu meningkatkan indikator terendahnya yang berupa ingatan konsumen baik itu dengan dan tanpa alat serta sikap merek dan hubungan antar merek.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), *perceived value*, *consumer engagement*, atau *attitude toward the brand*. Kemudian gunakan objek penelitian dan segmentasi konsumen yang berbeda seperti dapat dilakukan di industri lain yaitu kosmetik, makanan, atau elektronik, atau pada segmen konsumen yang berbeda (misalnya usia, gender, atau daerah geografis) agar hasil penelitian lebih luas dan generalisasi dapat diperkuat. Selain itu juga peneliti selanjutnya memperluas jangkauan sampel yang digunakan hal ini dapat memberikan hasil penelitian yang lebih beragam.