

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine di Shopee.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine di Shopee.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine di Shopee.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Azarine di Shopee.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen melihat karakter positif pada *celebrity endorser*, mereka belum merasa promosi yang dilakukan efektif dan meyakinkan. Oleh karena itu, Azarine sebaiknya tidak hanya memilih selebriti yang terkenal, tetapi juga memastikan bahwa mereka mampu menyampaikan

pesan produk dengan cara yang edukatif, *relatable*, dan autentik. Azarine bisa mengarahkan *celebrity endorser* untuk lebih banyak menunjukkan proses pemakaian produk (tutorial), hasil nyata, dan memberikan testimoni berdasarkan pengalaman pribadi.

2. Variabel citra merek dengan 5 indikator yaitu merek mudah diingat, kualitas keseluruhan produk, keterkenalan produk, merek terpercaya dan merek memiliki tampilan yang menarik di nilai baik oleh responden.
3. Variabel kepercayaan konsumen dengan 4 indikator yaitu *benevolence* (kesungguhan / ketulusan), *ability* (kemampuan), *integrity* (integritas) dan *willingness to depend* (ketersediaan untuk bergantung) di nilai baik oleh responden.
4. Variabel *celebrity Endorser* tidak signifikan secara statistik, Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh seperti kualitas Produk, *Brand Trust*, Persepsi harga, dll yang terbukti dalam berbagai penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.