

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta telah dijelaskan dalam pembahasan, peneliti memberikan kesimpulan atas hasil yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang.
2. Dari hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang.
3. Variabel *Celebrity Endorser* (X1) adalah variabel yang dominan terhadap *Purchase Decisions* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan saran bagi Emina sebagai berikut:

1. Dari variabel *Celebrity Endorser* (X1), disarankan kepada para *Celebrity Endorser* Emina untuk dapat memberikan penjelasan terkait produk yang tepat dan meyakinkan kepada konsumen serta memanfaatkan kreativitas untuk membuat konten yang menarik dan unik. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat tutorial *makeup* untuk menarik konsumen melakukan pembelian kepada produk Emina.
2. Dari variabel *Brand Image* (X2), disarankan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan diharapkan bisa memperkenalkan produk ke target pasar yang lebih luas diimbangi dengan konsistensi melakukan pengiklanan dimedia sosial seperti *Instagram Ads*.
3. Dari variabel *Purchase Decisions* (Y), disarankan untuk mempertahankan kualitas merek serta menambah inovasi produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan target pasar Emina.
4. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decisions* (Y) kosmetik Emina di *Panda Lovely* Cabang Malang. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada Emina untuk mempertahankan *celebrity endorser* sebagai promotor yang berkualitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih memperkuat teori dengan mencari faktor pendukung penelitian dan mencari referensi yang lebih realistis untuk mendukung penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, S. T., Suroso, A., & Afif, N. C. (2020). *The effect of celebrity endorsement on brand image in determining purchase intention. Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 27(2), 60-73.
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). *Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 82-90.
- Audrey, A. N., & Usman, O. (2021). *Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions. Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions (January 18, 2021)*.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390-398
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh *Jogja Scrummy*. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.
- Fernanda, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(1), 138-146
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). *The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Lokal Somethinc*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.

- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-19.
- Munjal, N. (2020). Influence of celebrity endorsement on consumers' impulse buying decision of fast moving consumer goods in Delhi/NCR. *Int. J. Res. Analytical Reviews*, 7, 771-786.
- Nilammadi, W. O. M. (2021). HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Rahmawati, A. W., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030-1043.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019, August). *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics*. In *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)* (pp. 454-464). Atlantis Press.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wardani, N. K. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARSYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP. *Commercium*, 2(2).
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43-55.