

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan mengenai pengaruh *celeb endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya), maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Variabel *celeb endorser* (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Scarlett Whitening*. Terbukti dari hasil thitung sebesar  $16,730 > t_{tabel}$  sebesar 1,99346 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat dibuktikan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,892 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Diketahui bahwa hubungan *celeb endorser* (X) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf sangat kuat karena terletak pada interval 0,70–0,899. Melalui uji koefisien determinasi diketahui bahwa *celeb endorser* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,5% sedangkan sisanya 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang penulis dapat berikan yaitu:

1. Sebaiknya *brand* kosmetik *Scarlett Whitening* dapat meningkatkan dan memperluas penggunaan strategi *celeb endorser* dalam melakukan kegiatan promosi serta memperhatikan kejelasan pesan yang disampaikan dalam mempromosikan keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan melalui para *celeb endorser*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambahkan variabel lain atau mengubah indikator variabel yang dapat dijadikan untuk penelitian selanjutnya.