

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang, dengan hasil perhitungan Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.
2. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang, dengan hasil perhitungan Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.
3. Ada pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang, dengan hasil perhitungan Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu:

1. Bagi perusahaan ataupun pembisnis

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *celebrity endorsement* dan *brand image* dapat meningkatkan tingginya keputusan pembelian, kemudian diharapkan kepada perusahaan ataupun pembisnis dapat terus berinovasi dalam menjaga kualitas *skincare* MS Glow untuk mempertahankan *brand image* nya, serta diharapkan dapat mempertimbangkan kriteria dari *celebrity endorsement* selanjutnya agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis dalam produk kecantikan wajah, karena komponen *celebrity endorsement* dan *brand image* menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan produk yang berbeda dan populasi yang berbeda atau dapat menggunakan variabel lain seperti motivasi, konsep diri atau kelas sosial lainnya untuk mendapatkan hasil yang mendalam, sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.