

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

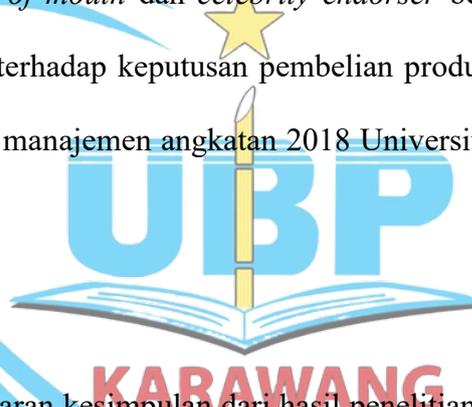
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic word of mouth* produk Scarlett Whitening dikalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat dinilai baik dengan nilai *mean* variabelnya sebesar 3,84. Dapat diartikan *electronic word of mouth* Scarlett Whitening sudah memiliki kualitas yang baik.
2. Variabel *celebrity endorser* produk Scarlett Whitening dikalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat dinilai baik dengan nilai *mean* variabelnya sebesar 3,51. Dapat diartikan rata-rata mahasiswa manajemen pernah melihat *celebrity endorser* Scarlett.
3. Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening dikalangan mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang dapat dinilai baik dengan nilai *mean* variabelnya sebesar 3,91. Dapat diartikan bahwa mahasiswa manajemen melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk Scarlett Whitening merupakan skincare yang sesuai dengan yang konsumen butuhkan.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Hal ini

terjadi karena konsumen sering mengakses informasi mengenai produk Scarlett melalui jejaring sosial. Dengan banyaknya ulasan positif, akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Hal ini terjadi karena *celebrity* yang di *endorser* oleh Scarlett Whitening menyampaikan informasi manfaat dan lainnya dengan baik sehingga membuat konsumen tertarik.
6. *Electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang.



5.2 Saran

Berdasarkan paparan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya membahas variabel yaitu *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Dimana *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian 76,1% dan sisanya 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, serta sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

- a. Diharapkan untuk *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* Scarlett Whitening harus tetap dipertahankan sebagai promosi, karena terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih memaksimalkan keuntungan Scarlett Whitening harus melakukan berbagai strategi *marketing* lainnya.
- b. Perusahaan perlu memperhatikan faktor lain diluar *electronic word of mouth* dan *celebrity endorser* dalam sebuah keputusan pembelian konsumen. Misalnya harga, kualitas pelayanan, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

