

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang diidentifikasi sebagai pedoman penelitain dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Hasil deskriptif variabel *Celebrity Endorser* menunjukkan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk *skincare* MS GLOW berada di kategori sangat setuju pada mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018 dan berdasarkan hasil kuesioner, tingginya *respect* (kualitas di hargai) sang *endorser* pada *Celebrity Endorser* itu sangat penting dalam mempromosikan produk.
2. Hasil deskriptif variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa popularitas produk membuat menarik Minat Beli konsumen pada mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018, berdasarkan hasil *Brand Image* berada pada kategori sangat setuju karena dalam penggunaan produk *skincare* MS GLOW responden merasa cocok.
3. Hasil deskriptif variabel Minat Beli menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berada pada kategori sangat setuju hal tersebut di jelaskan pada jawaban kuesioner mayoritas mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018 tertarik untuk membeli produk *skincare* merek MS GLOW setelah melihat *review* secara *online* dari orang lain yang dimana hal itu merupakan minat eksploratif sebelum konsumen melakukan pembelian.
4. Variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada konsumen produk *skincare* MS GLOW berpengaruh positif dan signifikan. hal tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan *Celebrity Endorser* dalam mempromosikan produk yang dipakai oleh produk *skincare* MS GLOW berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang dirasakan oleh mahasiswi

manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018 konsumen produk *skincare* MS GLOW.

5. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berarti berpengaruh pada konsumen produk *skincare* MS GLOW. Hal tersebut dapat diartikan citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk *skincare* MS GLOW yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.
6. Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap minat beli menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *skincare* MS GLOW mahasiswi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang 2018.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Minat Beli, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain, sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan produk *skincare* MS GLOW dapat mempertahankan iklan dengan penggunaan *Celebrity Endorser* yang memiliki kualitas di harga (respect) yang tinggi, dan dapat meningkatkan pemilihan *Celebrity Endorser* lain yang memiliki keahlian lebih baik dalam mempromosikan iklan yang menarik akan berdampak pada minat beli.
2. Diharapkan pihak perusahaan produk *skincare* MS GLOW dapat mempertahankan *Brand Image* dari MS GLOW yang memiliki popularitas yang tinggi serta dapat meningkatkan citra dari Gaya hidup yang tinggi dan Manfaat produk dari *skincare* MS GLOW yang lebih baik.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan dan menjadikan produk *skincare* MS GLOW preferensi utama sebagai pilihan produk *skincare* di mata konsumen.

4. Penggunaan *Celebrity Endorser* lebih sering ke beberapa bintang iklan baru yang ada di Instagram agar produk MS GLOW lebih dikenal lagi secara luas.
5. Menindaklanjuti oknum oknum yang memalsukan produk tanpa izin dari pihak perusahaan, agar *Brand Image* tidak tercemar dan konsumen merasa di rugikan.
6. Faktor-faktor dalam menumbuhkan minat beli ada berbagai macam, maka perusahaan harus mampu memenuhi karakter yang ada pada dalam minat beli.

