

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis di dalam penelitian ini mengenai Celebrity Endorser dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Somethinc di BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai Celebrity Endorser pada produk Somethinc di Cihampelas Walk dinilai Baik diukur dengan empat indikator, yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Indikator Visibility memiliki nilai skor tertinggi. Hal ini karena para pengunjung merasa bahwa penggunaan jasa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk Somethinc memiliki karakter visibility yang memadai untuk diperhatikan oleh masyarakat luas sehingga popularitas selebriti tersebut memiliki pengaruh dalam aktivitas mempromosikan produk Somethinc. Sedangkan total skor terendah terdapat pada indikator Attraction.
2. Tanggapan responden mengenai Brand Trust pada produk Somethinc di Cihampelas Walk dinilai Baik diukur dengan tiga indikator, yaitu *Achieving Result*, *Acting With Integrity*, dan *demostrance Concern*. Indikator *Acting with Integrity* memiliki nilai skor tertinggi. Hal ini karena *Acting With*

Integrity sangat mempengaruhi kepercayaan terhadap konsumen, ketika produk Somethinc selalu memberikan yang terbaik baik dari pelayanan, kualitas, dan juga janji-janji yang dipaparkan dalam produknya kepada konsumennya. Sedangkan total skor terendah terdapat pada indikator *Achieving Result*.

3. Tanggapan responden mengenai *Purchase Intention* pada produk Somethinc di Cihampelas Walk dinilai Baik diukur dengan tiga indikator, yaitu Minat Transaksional, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Indikator Minat Preferensial memiliki nilai skor tertinggi. Hal ini karena jika dalam indikator minat preferensial responden memiliki ketertarikan untuk menjadikan produk Somethinc sebagai pilihan utama pada produk kecantikan. Sedangkan total skor terendah terdapat pada indikator Minat Transaksional.
4. Secara Simultan, *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc dan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial, *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc. Secara parsial, *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai *Celebrity Endorser* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Somethinc di

BeautyHaul.Indo Cihampelas Walk, maka penulis akan memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Celebrity Endorser berada pada klasifikasi baik. Namun dari segi Attraction diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan nilai Attraction pada Celebrity Endorser, diantaranya yaitu dengan mempertimbangkan gaya hidup selebrity, tampilan fisik seorang selebrity dan kepribadian selebriti yang dianggap menarik oleh konsumen.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Brand Trust berada pada klasifikasi baik. Namun dari segi Achieving Result diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan nilai Achieving Result. Yaitu dengan mempertimbangkan harapan konsumen terhadap produk.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Purchase Intention berada pada klasifikasi baik. Namun dari segi Minat transaksional perusahaan diharapkan dapat memperhatikan serta mempertimbangkan dalam pemilihan seorang selebriti maupun produknya serta pelayanannya agar konsumen dapat dapan meningkatkan minat transaksional pada produk Somethinc.
4. Penulis merasa penelitian ini dapat dikembangkan kembali karena banyak keterbatasan penelitian yang masih belum dapat diatasi. Beberapa Batasan yang masih dihadapi penulis dalam penelitian ini hendaknya menjadi pertimbangan baik bagi peneliti selanjutnya.