

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image dan celebrity endorse terhadap minat beli produk scarlett whitening melalui brand trust sebagai variabel intervening (studi pada konsumen scarlett whitening di Surabaya), dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26, maka kesimpulan yang dapat ditarik penulis yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H_1) diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($6,584 > 1,66$)
2. Hipotesis 2 (H_2) diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa

nilai signifikansi 0,071 ($> 0,05$) dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($1,824 > 1,66$)

3. Hipotesis 3 (H_3). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,007 ($< 0,05$) dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($2,749 > 1,66$)
4. Hipotesis 4 (H_4). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Celebrity Endorse berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,051 ($> 0,05$) dan nilai t hitung kurang dari t tabel ($-1,976 < 1,66$)
5. Hipotesis 5 (H_5). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di wilayah Surabaya. Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan merek pada konsumen maka semakin besar minat konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa

nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($13,569 > 1,66$)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti yaitu sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan lebih lagi minat beli dari konsumen diharapkan Scarlett Whitening dalam memilih selebriti sebagai celebrity endorse lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan target pasar dan trend pasar. Semakin besar prestasi dan keahlian yang dimiliki selebriti semakin besar pula penggemar dan juga masyarakat yang mengetahui hal ini dapat meningkatkan daya tarik minat beli para konsumen. Serta memperhatikan value dari produk scarlett whitening dengan selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik dan percaya terhadap produk.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, perlu mempertimbangkan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, karena dapat mempengaruhi pembelian produk Scarlett Whitening di Surabaya. Supaya nantinya perusahaan Scarlett Whitening

memahami apa yang harus dilakukan untuk mengoptimalkan daya beli konsumennya.