

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Oreo Blackpink diterima. Jika *Celebrity Endorser* meningkat maka Keputusan pembelian juga meningkat. Responden didominasi oleh jenis kelamin Perempuan dan usia dewasa awal. Responden penelitian sebagian besar berada pada tingkat *celebrity endorser* yang tinggi dan tingkat Keputusan pembelian yang tinggi. Artinya, responden mengakui dan percaya bahwa keberadaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian terhadap produk oreo blackpink.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti sesuai dengan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Bagi perusahaan

Marketing dalam sebuah perusahaan dapat mempelajari bahwa keputusan untuk membeli suatu produk ditentukan oleh banyak hal termasuk *celebrity endorser*. Dalam penelitian ini pengaruh *celebrity endorser* lumayan besar. Sehingga tim marketing dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *celebrity endorser* yang memberi pengaruh kuat menggunakan social media instagram yang paling banyak digemari oleh masyarakat sehingga banyak menjangkau konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya satu, sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat banyak. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sehingga hasil penelitian akan berbeda.