

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, terkait dengan Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepatu Nike bagi Gen Z di Surabaya sebagai berikut:

1. Celebrity Endorser memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik Celebrity Endorser maka semakin baik pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.
2. Brand Image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra suatu merek maka semakin baik pula keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Celebrity Endorser terbukti telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepatu Nike, dengan presentase terbesar yaitu *factor loading* indikator “power” (kekuatan). Dan untuk sepatu Nike diharapkan mempertahankan kekuatan selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan kekuatan dari Celebrity Endorser.
2. Sepatu Nike diharapkan dapat mempertahankan keunggulan asosiasi merek dari pada Brand Image, keunggulan asosiasi merek berpengaruh besar terhadap

keputusan pembelian. Dan untuk sepatu Nike diharapkan mempertahankan asosiasi merek selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan asosiasi merek dari Brand Image.

3. Untuk menyempurnakan penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain atau variabel yang belum ditampilkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, iklan, harga, credibility endorser, Influencer dan social media.