

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, Artinya terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lebih besar dari pada penggunaan selebriti. Konsumen lebih serius mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam melakukan keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh selebriti. Oleh karena itu perlu dilakukannya evaluasi terhadap penggunaan *celebrity endorsement* guna melakukan promosi produk After Beaute sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Pada variabel *e-wom* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, artinya konsumen After Beaute tidak terlalu terpengaruh dengan sosial media dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini disebabkan masih kurangnya strategi promosi perusahaan *After Beaute* melalui media sosial, sehingga *After Beaute* masih kurang dikenal oleh konsumen. Pihak perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap konten e-wom, memperbaiki layanan e-wom dan terus mengikuti perkembangan tren serta preferensi konsumen dalam ranah digital.
3. Pada variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, artinya jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka ketertarikan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut semakin meningkat sehingga hal tersebut dapat dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pihak perusahaan dapat mempertahankan *brand image* (citra merek) pada After Beaute, sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk tersebut meskipun banyak pilihan produk alternatif lain.
4. Secara bersama-sama ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision*, maka dalam penelitian ini yang membahas tentang *celebrity endorsement*, *e-wom* dan *brand image* terhadap *purchase decision* sangat berkaitan dan penting dalam keberlangsungan kegiatan di suatu perusahaan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan pada *celebrity endorsement* yang mencakup pada item nomor 1 dengan indikator mendukung sebaiknya dapat dilakukan evaluasi sehingga kerjasama yang dilakukan dengan *celebrity endorsement* guna melakukan promosi produk *After Beaute* dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Disarankan pada *e-wom* yang mencakup pada item nomor 1 dengan indikator menciptakan efek berita sebaiknya dapat diperhatikan serta dilakukan evaluasi terkait penggunaan konten digital. Pihak perusahaan dapat memperkuat interaksi dengan konsumen dan terus mengikuti perkembangan tren serta preferensi konsumen dalam ranah digital sehingga hal tersebut dapat menjadi strategi pemasaran yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *After Beaute*.
3. Disarankan untuk *brand image* yang mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision* sebaiknya dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh perusahaan karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang memiliki kesan yang baik di benak konsumen. Pihak perusahaan perlu menciptakan serta mempertahankan kesan yang baik pada *After Beaute*, sehingga konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk tersebut meskipun banyak pilihan alternatif lain.
4. Ketika perusahaan memiliki *celebrity endorsement*, *e-wom*, dan *brand image* yang mendukung dalam pemasaran produk *After Beaute* maka, konsumen akan tertarik dan akan memutuskan pembelian pada produk *After Beaute*. Oleh karena itu disarankan bagi pihak perusahaan dapat terus mempertahankan faktor-faktor yang dapat menarik perhatian konsumen serta dapat terus meninjau terkait beberapa faktor yang belum memberikan pengaruh dan menarik perhatian konsumen *After Beaute*.