

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Advertisement*, *Celebrity Endorsement*, *Brand Image* Serta *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Sosial Media Instagram (Studi Pada Mahasiswa di Kudus)” dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Advertisement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram. *Advertisement* (iklan) dalam instagram merupakan fitur yang masih tergolong baru di instagram, peneliti menganggap bahwa kegiatan promosi produk Scarlett lebih banyak dengan *celebrity endorser*, periklanan produk Scarlett hanya menampilkan foto dan harga produk saja, tidak ada penjelasan mengenai manfaat dan keunggulan dari produk. Maka dari itu, dalam penelitian ini responden menganggap bahwa iklan tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu barang atau jasa karena tidak dapat menjadi bahan referensi ketika akan memutuskan membeli produk. Akan tetapi, sebagian audiens telah tertarik akan keberadaan iklan di instagram dalam mencari informasi produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,329 ($> 0,05$) dan nilai t hitung kurang dari t tabel ($0,982 < 1,986$).
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media instagram. *Celebrity endorsement* merupakan kegiatan mempromosikan produk atau jasa menggunakan selebriti pada akun instagram selebriti tersebut. Kegiatan *celebrity endorsement* telah ada lebih dulu dari pada iklan (*advertisement*), maka dari itu responden menganggap bahwa selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Adanya selebriti akan dijadikan referensi audiens dalam menentukan pembelian dengan cara melihat selebriti tersebut melakukan review produk serta menjelaskan keunggulan dan manfaat sebuah produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data

- yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($8,989 > 1,986$).
3. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media instagram. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand image* tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Merek Scarlett telah banyak dikenal dikalangan mahasiswa dan bisa dibilang mempunyai *brand image* yang baik, sehingga mahasiswa sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi mahasiswa citra merek yang baik belum tentu bisa membuat mereka berkeinginan untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Sebagian mahasiswa lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya kualitas produk, rekomendasi teman atau sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,949 (> 0,05)$ dan nilai t hitung kurang dari t tabel ($0,064 < 1,986$).
 4. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dibentuk oleh suatu merek terhadap konsumen maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan nilai t hitung lebih dari t tabel ($4,763 > 1,986$).
 5. *Advertisement, Celebrity Endorsement, Brand Image* serta *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sosial media instagram. Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel digabungkan dalam pengolahan datanya maka akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk Scarlett. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$ dan nilai f hitung lebih dari f tabel ($61,178 > 2,46$).

B. Saran-Saran

Peneliti memberikan saran untuk masukan dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hasil analisis.

1. Bagi Perusahaan

a. Terkait variabel *advertisement*

Perusahaan harus membuat pengiklanan yang lebih banyak melalui media sosial, youtube dan televisi agar calon konsumen bisa mendapatkan informasi produk yang lebih banyak sebagai bahan referensi sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Terkait variabel *celebrity endorsement*

Jika perusahaan ingin menggunakan *endorser* selebriti dalam iklan mereka, mereka harus berhati-hati dalam memilih model iklan. Karena pemilihan model iklan yang tepat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dapat meningkatkan kredibilitas *endorsement* selebriti pada barang, identifikasi model memainkan peran penting dan memiliki efek langsung pada keputusan pembelian. Selanjutnya, korporasi harus mencari model yang benar-benar sesuai dengan barang yang dijual.

c. Terkait variabel *brand image*

Hal diatas menjelaskan bahwa citra merek tidak mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian karena mahasiswa sudah mengetahui tentang citra merek Scarlett itu baik. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya dengan merilis produk yang secara konsisten memenuhi harapan konsumen dan menjadi solusi bagi masalah wajah dan kulit konsumen, serta dengan memproduksi produk halal dan berupaya meningkatkan kesadaran konsumen akan produk Scarlett melalui layanan perusahaan.

d. Terkait variabel *brand trust*

Hal diatas membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh bagi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian produk Scarlett pada sosial media instagram. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan dengan selalu menjaga keaslian produk, memastikan tidak ada peredaran jual beli produk palsu, dan selalu memperhatikan bahan-bahan yang terkandung dalam setiap produk untuk memastikan bahan-bahan tersebut mampu memberikan manfaat yang diharapkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya akan mencakup lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, contohnya *costumer review*, *brand loyalty*, Dan lain-lain.
 - b. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan jenis media sosial selain instagram atau fokus kepada *marketplace* Scarlett nya.
 - c. Penulis berharap peneliti selanjutnya agar dapat memperluas populasi dan ukuran sampel, atau menggunakan indikator serta pendekatan pertanyaan dalam kuesioner yang lebih detail agar hasil dari penelitian selanjutnya lebih baik.
 - d. Penulis berharap kepada peneliti selanjutnya jika melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sebaiknya mencari orang yang benar-benar dapat meluangkan waktu sedikit untuk mengisi kuesioner tersebut. Karena sering ditemukan orang-orang yang terburu-buru dalam mengisinya, sehingga akan menimbulkan data yang kurang akurat.