

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Potensi Utama.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel bebas yaitu *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel bebas yaitu *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.
3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel bebas yaitu *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

4. Berdasarkan hasil analisis secara simultan variabel bebas yaitu *brand image*, *celebrity endorsement*, dan *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait. Berikut merupakan saran peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, agar tetap mempertahankan kehalalan *brand imagenya* dan meningkatkan lagi inovasi dan kreativitas untuk menciptakan keunikan yang berbeda dari *brand* lainnya, semakin memperkuat *celebrity endorsement* dalam bekerjasama dengan Wardah sehingga lebih dapat menarik daya beli konsumen dengan menaruh kepercayaan kepada *celebrity endorsement* yang dimiliki Wardah dan mencari *celebrity endorsement* yang bisa dipercaya oleh konsumen untuk memberikan statmentnya dalam mempromosikan Wardah dengan jujur menyakinkan konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk Wardah, kemudian terus mempertahankan penjualan online dengan memanfaatkan live streaming shopping dengan memberikan informasi yang jelas, nyata dan memberikan diskon yang menarik konsumen untuk bergabung dalam live streaming shopping sehingga mereka terbujuk untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan supaya lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Maka disarankan mengidentifikasi serta meneliti faktor-faktor yang lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah seperti meneliti variabel yang mencakup *marketing mix*.