

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pembahasan dan analisis, maka selanjutnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H_1 yang menyatakan bahwa Selebgram Endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina kosmetik di wilayah Bekasi. yang mana ditunjukkan dengan hasil t -hitung $>$ t -tabel. Maka dari itu Selebgram Endorsment sebagai media promosi yang sangat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Emina kosmetik di wilayah Bekasi.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini H_2 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik di wilayah Bekasi. Yang mana ditunjukkan dengan hasil t -hitung $>$ t -tabel. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan *Brand Image* yang baik dalam suatu *brand*.
3. Dari hasil uji f H_3 yang menyatakan bahwa Selebgram Endorsment, *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik di wilayah Bekasi, yang mana uji f menunjukkan f -hitung $>$ f -tabel.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang dapat digunakan bagi pihak Emina kosmetik dalam menentukan media promosi untuk meningkatkan *Brand Image* dari produk tersebut sehingga konsumen bisa tertarik dengan produk Emina dan melakukan Keputusan Pembelian. Kebijakan yang berkaitan dengan Peran

Selebgram Endorsment dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Untuk Peran Selebgram Endorsment dalam hasil kuesioner indikator *Credibility* pada pernyataan nomor 3 merupakan skor yang terendah. Menurut saran penulis, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan pemilihan Selebgram Endorsment yang memiliki *credibility* yang tinggi untuk mempromosikan produk, sehingga Selebgram tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sedang di promosikan nya.
- b. Untuk *Brand Image* dalam hasil kuesioner indikator *User Image* pernyataan nomor 6 merupakan skor terendah, menurut saran penulis perusahaan harus mengembangkan inovasi-inovasi poduk sesuai dengan sasaran pasar yang di tuju, supaya para konsumen semakin percaya diri dan merasa cocok dengan produk yang di tawarkan oleh Emina kosmetik.
- c. Untuk Keputusan Pembelian dalam hasil kuesioner indikator Kebutuhan yang di rasakan pada pernyataan nomor 4 merupakan skor terendah, menurut saran penulis seharusnya perusahaan harus menambah sasaran konsumen yang di tuju dengan menciptakan kosmetik yang bisa di gunakan oleh kalangan dari remaja sampai perempuan dewasa. Sehingga perempuan remaja maupun perempuan dewasa bisa memakai produk Emina kosmetik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai Peran Selebgram Endorsment dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik di kota Bekasi.