

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang dilakukan dengan regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
2. Variabel *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
3. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon)
4. Variabel *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan. Penelitian ini diharapkan memiliki implikasi untuk brand Azarine khususnya. *Social media marketing* yang dilakukan dapat memenuhi keingintahuan konsumen mengenai produk Azarine melalui *celebrity endorsement* dan *honest review* ketika ingin membeli produk Azarine, *brand*

image suatu produk Azarine dinilai dapat meningkatkan penampilan juga nyaman untuk digunakan dan memiliki manfaat sesuai dengan kegunaan yang diberikan kepada konsumen ketika menggunakan produk Azarine.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian bermaksud menyampaikan beberapa saran sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut.

1. Bagi PT. Wahana Kosmetika Indonesia

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner variabel brand image nomor 4, dapat disimpulkan bahwa produk Azarine belum maksimal dalam formula untuk semua jenis kulit masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Azarine perlu memperhatikan formula yang digunakan dalam produknya, apakah kandungan tersebut cocok untuk jenis kulit kering, berminyak atau kombinasi dan mempromosikan produknya sesuai hasil yang di dapatkan.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada variabel social media marketing nomor 2, bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang Bahasa yang digunakan Azarine saat iklan sangat mudah dimengerti. Oleh karena itu, Azarine diharapkan dapat selalu konsisten dalam menyampaikan pesan tertulis menggunakan bahasa yang mudah dipahami pada media sosialnya.
- b. Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada variabel celebrity endorsement nomor 3, bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang semakin sering aktif berarti celebrity endorsement tersebut semakin populer. Oleh

karena itu, Azarine diharapkan dalam mencari talent atau celebrity endorsement yang sering aktif bersosial media karena hal ini berdampak pada popularitas produk Azarine.

- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada kuesioner variabel brand image nomor 3 & 5 bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang produk Azarine yang gampang diucapkan dan produk Azarine sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, Azarine diharapkan dapat selalu konsisten dalam memilih bahan bahan yang digunakan untuk membuat produk kecantikan, serta Azarine dapat selalu berinovasi meningkatkan jenis produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini hanya mengukur variabel social media marketing, celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sunscreem Azarine pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon, maka dari itu diharapkan pada penelitian dimasa mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, citra merek, loyalitas pelanggan. Dari metode penelitian, perlu dilakukan pengembangan menggunakan metode analisis lain seperti analisis jalur, Structural Equation Model, analisis faktor, dan metode analisis lainnya agar dapat melakukan perbandingan.