

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji hipotesis, secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t untuk variabel *Endorsement* (X_1) terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,976 > 1,988$). Maka kesimpulan yang diambil adalah H_a diterima dengan H_0 ditolak. Hal ini berarti *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dengan besaran pengaruh parsial sebesar 31,7%, dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh hubungan yang kuat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t untuk variabel *Brand Trust* (X_2) terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* (Y) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,952 > 1,988$). Maka kesimpulan yang diambil adalah H_a diterima dengan H_0 ditolak. Hal ini berarti *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dengan besaran pengaruh parsial sebesar 31,4%, dan dapat dinyatakan memiliki pengaruh hubungan yang kuat signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan tabel hasil uji F anova diperoleh F_{hitung} (71,285) dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} ($71,285 > F_{tabel}$ (2,37) dengan hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan hal ini diperkuat oleh pernyataan selanjutnya yaitu Sig_{hitung} ($0,000 < 0,1$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Endorsement* dan *Brand Trust* secara simultan mempengaruhi variabel Minat beli konsumen pada produk *Scarlett Whitening* secara positif dan signifikan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh

Endorsement dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett Whitening* dalam uji koefisien determinasi sebesar 63,2% dan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan dengan rata-rata terkecil diketahui bahwa kurang merasa penampilan fisik endorser menarik pada iklan produk *Scarlett Whitening*. Maka salah satu cara untuk memperbaikinya dengan cara harus terus konsisten menjaga kualitas penampilan fisik endorsement yang dijalankan, dengan memberikan nuansa yang lebih fresh dan modern menyesuaikan dengan konten yang sedang trend di media sosial. *Brand trust* yang dimiliki *Scarlett Whitening* harus selalu ditingkatkan dengan inovasi kualitas produk, kemudahan akses pembelian produk *Scarlett Whitening*.
2. Berdasarkan pernyataan dengan rata-rata terkecil diketahui bahwa kurang konsisten menggunakan produk karena berdampak baik. Maka salah satu cara untuk memperbaikinya dengan cara *Scarlett Whitening* hendaknya membuat suatu konten yang edukatif dengan *public figure* yang sangat kharismatik dalam menyampaikan pesan “semakin konsisten memakai produk scarlett maka dampak yang dirasakan semakin maksimal” kepada audiens pada iklan platform youtube, instagram, tiktok ataupun televisi supaya konsistensi minat beli menggunakan produk *scarlett whitening* semakin meningkat.
3. Berdasarkan pernyataan dengan rata rata terkecil diketahui bahwa kurang bersedia memberikan tanggapan yang positif mengenai produk *Scarlett Whitening*. Maka salah satu cara untuk memperbaikinya dengan memberikan reward yang mewah dan menguntungkan bagi konsumen yang sudah memberikan tanggapan yang positif yang dikemas dengan trend yang menarik supaya minat beli konsumen yang lain semakin meningkat.