**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

 Pada bab akhir ini, peneliti mengemukakan hasil akhir penelitian yang didapatkan berupa simpulan sederhana.

 Selain itu, pada bab ini peneliti juga akan memaparkan saran-saran yang berasal dari pemahaman, ide, dan berbagai batasan yan peneliti peroleh saat melalui setiap tahap dan proses yang telah peneliti jalani dalam melakukan pengujian ini. Saran-saran ini adalah saran untuk peneliti berikutnya yang akan membahas topik terkait.

1. **Simpulan**

 Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut ini simpulan yang peneliti rangkum:

1. *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. **Saran**

 Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa variabel *celebrity endorsement* dan cita merek memilih pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan kecantikan lebih memahami *celebrity endorsement* (*endorsement beauty vlogger*) dan citra merek produk perusahaan. Salah satu contohnya untuk menjaga citra merek adalah dengan memilih *celebrity endorser* yang sesuai dengan citra merek perusahaan. Ataupun Wardah dapat mebuat kantong plastik khusus untuk konsumennya agar berbeda dibanding merek lain. Sedangkan perusahaan dapat menarik perhatian *beauty vlogger* dengan cara mengirimi produk kecantikan perusahaan mereka ataupun mengundang *beauty vlogger* ke acara yang diadakan oleh perusahaan (pertemuan antara sesama *beauty vlogger* atau komunitas kecantikan) sehingga *beauty vlogger* akan tertarik untuk melakukan *review* produk kecantikan di *channel* Youtube mereka.

1. **Bagi penelitian selanjutnya**

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena objek penelitiannya hanya satu, yaitu produk kosmetik Wardah Instaperfect yang mungkin bisa menghasilkan hasil yang berbeda jika menggunakan produk kosmetik yang lain. Dalam penelitian ini, juga hanya menggunakan satu *beauty vlogger*, yaitu Suhay Salim yang belum tentu semua responden familiar dengan Suhay Salim. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan memperbandingkan beberapa objek penelitian dalam industri kecantikan dan juga menggunakan beberapa *beauty vlogger* yang semua respondennya familiar dengan *beauty vlogger* tersebut agar mendapatkan hasil yang lebih detail.