KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan white*lab*, maka didapatkan simpulan sebagai berikut :

1. *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan white*lab*. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila *celebrity endorser* pada white*lab* baik.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan white*lab*. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila *barnd image* pada white*lab* baik.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi white*lab*

a. Penilaian responden terhadap *celebrity endorser* yang digunakan oleh whitelab secara umum dikatakan baik, meskipun demikian perusahaan hendaknya mengevaluasi mengenai kharisma dan pengetahuan tentang white*lab*.

b. White*lab* harus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari pada pembeli, serta perlu lebih giat dalam memberikan kompensasi kepada konsumen, misalnya melalui pemberian jaminan pengembalian uang (*refund*) atau pemberian *voucher* khusus yang dapat digunakan pada transaksi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pembelian berikutnya sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada konsumenakibat masalah yang terjadi saat menggunakan produk tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang di mungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misal *online customer review*, *electronic word of mouth,* harga, dan variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.