

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian ini serta hasil pengujian data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Endorsement beauty vlogger hanum mega berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap purchase intention pada produk kosmetik Maybelline dengan nilai sig.  $0,015 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 2,262 > t \text{ tabel } 2,012$ .
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk kosmetik Maybelline dengan nilai sig.  $0,029 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 2,251 > t \text{ tabel } 2,012$ .
3. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk kosmetik Maybelline dengan nilai sig.  $0,042 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung } 2,089 > t \text{ tabel } 2,012$ .
4. Endorsment beauty vloger hanum mega, brand image dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada produk kosmetik Maybelline dengan nilai  $F_{\text{hitung}} (12,592) > F_{\text{tabel}} (3,191)$ , dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,05$  atau nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

#### **5.2 SARAN**

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka penulis ingin memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai endorsement beauty vlogger Maybelline, Hanum mega harus bisa mewakili produk Maybelline dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk Maybelline khususnya mascara melalui keahliannya dan daya tariknya dalam mempromosikan lewat Instagram tau Youtube.
- b. Perusahaan Maybelline dapat juga mengganti beauty vlogger jika kinerjanya kurang maksimal.

2. Bagi Konsumen

Untuk mencari informasi dan memahami lebih lanjut ketika akan membeli produk kosmetik Maybelline maupun produk kosmetik yang lain, misalnya dengan melihat review produk yang dipaparkan oleh endorsement beauty vlogger. Sehingga ketika akan membeli produk akan tahu baik kelebihan maupun kekurangan dari suatu produk kosmetik yang akan dibeli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan nilai R-Square, variabel endorsement beauty vlogger, country of origin, dan perceived quality terhadap minat beli sebesar 45,1%, maka peneilitian selanjutnya dimungkinkan untuk menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu peneliti selanjutnya hendaknya memperbanyak sampel penelitian, tidak hanya 50 responden saja namun bisa lebih agar semakin mengetahui karakteristik suatu populasi dari banyaknya sampel yang mewakili populasi tersebut dalam perilaku konsumen secara keseluruhan.