

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada Erigo Apparel, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 26,4% dan sisanya 73,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,453 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha 0,05)$. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian (Trisna, Ankana Ratna Bulan, 2019) yang menunjukkan secara simultan *celebrity endorser* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 16,6% dan sisanya 83,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,966 < 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,336 > (\alpha 0,05)$. Maka keputusan H_a ditolak dan H_o diterima artinya tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian Gunawan (2019) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 22,9% dan sisanya 77,1%

dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,994 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha 0,05)$. Maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian terdapat pengaruh dan signifikan. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Agustin Mutia Syahidah, Bellananda Ifitah Syachdo, Muchammad Saifuddin (2022), yang menunjukkan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo Apparel.

4. *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($1,407 < 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < (\alpha 0,05)$. Maka keputusan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian sebelumnya oleh Rohmawati (2019) yang menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diatas, maka yang dapat penulis sarankan untuk Erigo Apparel adalah:

1. *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,4%. Keputusan pembelian untuk produk Erigo Apparel masih tergolong rendah, erigo

harus memperhatikan *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* agar keputusan pembelian produk Erigo Apparel tetap meningkat.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,6%, angka ini menunjukkan pengaruh rendah, maka perusahaan perlu memperluas jaringan marketnya.
3. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 22,9%, angka ini menunjukkan pengaruh cukup, maka perusahaan perlu meningkatkannya dengan cara mencari atau menggunakan jasa para *public figure* yang *fresh* dan banyak disukai kalangan masyarakat sesuai dengan target market dari Erigo Apparel
4. Pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 13%, angka ini menunjukkan pengaruh rendah, perusahaan harus membuat startegi agar brand tersebut lebih dipercaya oleh masyarakat.