

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah ini yakni:

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang *Celebrity Endorser* adalah baik, persepsi tentang media sosial adalah baik, persepsi tentang sikap konsumen adalah baik dan persepsi tentang minat beli produk Scarlett Whitening secara *online* di kalangan remaja siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya adalah baik.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* produk *Scarlett Whitening* secara *online* di kalangan remaja siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan Sikap Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara *online* produk *Scarlett Whitening* di kalangan remaja siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya dan terbukti kebenarannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli, jadi implikasi dari penelitian ini terhadap owner Scarlett Whitening perlu memperhatikan dalam memilih *Celebrity Endorser* dalam menarik minat beli konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya. Karena mayoritas pengguna produk Scarlett Whitening adalah kalangan remaja dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya, maka harus memilih *Celebrity Endorser* yang remaja juga dan paham betul tentang dunia kecantikan (kulit).

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuisioner, tetapi juga perlu menggunakan data dari metode lainnya seperti melalui wawancara dengan menanyakan langsung kepada konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya dalam menarik minat beli secara *online* produk *Scarlett Whitening*.

tidak berpengaruh terhadap minat beli, jadi implikasi dari penelitian ini terhadap owner Scarlett Whitening perlu memperhatikan dalam memilih *Celebrity Endorser* dalam menarik minat beli konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya. Karena mayoritas pengguna produk Scarlett Whitening adalah kalangan remaja dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya, maka harus memilih *Celebrity Endorser* yang remaja juga dan paham betul tentang dunia kecantikan (kulit).

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan data kuantitatif dari kuisioner, tetapi juga perlu menggunakan data dari metode lainnya seperti melalui wawancara dengan menanyakan langsung kepada konsumen dalam hal ini siswi SMA Katolik Stella Maris Surabaya dalam menarik minat beli secara *online* produk *Scarlett Whitening*.