

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Setelah melakukan serangkaian penelitian dengan melakukan analisis data dan pengujian hipotesis melalui analisis jalur (*Path Analysis*) pada pengaruh *Advertisiment* dan *Celebrity Endoser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Advertisiment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa *advertisiment* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*, maka H1 terbukti.
- b. *Celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis bahwa *celebrity endoser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Maka H2 tidak terbukti.
- c. *Advertisiment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa *advertisiment* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. .Maka H3 terbukti
- d. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa *Celebrity Endoser* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Maka H4 terbukti.
- e. *Brand awareness tidak* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan secara langsung terhdap *purchase intention*. Maka H5 terbukti.
- f. *Advertisiment* secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Brand Awareness*.. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis bahwa *advertisiment* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melauai *brand awareness*. Maka H6 tidak terbukti

- g. *Celebrity Endoser* secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Brand Awareness*.. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis bahwa *celebrity endoser* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Maka H7 tidak terbukti.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan minat beli produk *Ovale*, maka frekuensi iklan melalui media elektronik maupun cetak harus lebih intens agar produk *Ovale* sesuai dengan kebutuhan konsumen .
- b. Produk masker wajah *Ovale* lebih menciptakan peran *endoser* agar konsumen tersebut dapat meniru *endoser* dalam penggunaan produk *Ovale* dengan menjamin iklan yang ditayangkan sesuai dengan apa yang dilakukan *endoser* terbaik dan sesuai dengan kesadaran merek yang akan menimbulkan minat beli atas apa yang dilakukan *endoser* terhadap produk masker wajah *ovale*.
- c. Untuk minat beli konsumen produk *ovale* dapat meningkatkan dan menciptakan kesadaran produk *ovale* terutama pada masker wajah sesuai yang diinginkan dalam iklan yang ditampilkan oleh produk *ovale* agar lebih menarik dan sesuai dengan aktivitas *endoser* agar dapat menimbulkan minat beli konsumen pada masker wajah *ovale*
- d. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain seperti variabel kemasan atau *word of mouth*.

