

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis PLS (*Partial least Square*) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai Purchase Intention lipstik Mirabella di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Celebrity Endorser* tidak mampu memberikan kontribusi sebesar 0,120 terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tidak baik *Celebrity Endorser* yang dimiliki produk Mirabella, maka konsumen akan semakin tidak meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ditolak.
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* mampu memberikan kontribusi sebesar 0,752 terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin baik *Brand Awareness* yang dimiliki produk Mirabella, maka konsumen akan semakin meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

#### V.2 Saran

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

- a. Pada variabel *Celebrity Endorser*, peneliti menyarankan perusahaan Mirabella mempertahankan kemampuan seorang endorser mampu memberikan keyakinan dan memperbaiki daya tarik seorang *endorser* dalam upaya meningkatkan minat beli.
- b. Pada variabel *Brand Awareness*, peneliti menyarankan perusahaan Mirabella mempertahankan kemampuan mengingat merek dan memperbaiki kemampuan mengingat model varian merek dalam upaya meningkatkan minat beli.