

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Analisis Minat Beli Shampo Clear, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik strategi dalam promosi shampo Clear, maka konsumen akan semakin meningkatkan minat belinya.
- b. Selebriti pendukung tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik karakteristik selebriti pendukung shampo Clear, maka tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya minat beli konsumen.
- c. Promosi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memberikan kontribusi dalam memediasi promosi dalam meningkatkan minat beli. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang ditimbulkan dari kegiatan promosi shampo Clear, maka tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya minat beli konsumen.
- d. Selebriti pendukung tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel minat beli melalui variabel citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memberikan kontribusi dalam memediasi selebriti pendukung dalam meningkatkan minat beli. Hal ini berarti citra merek yang buruk yang ditimbulkan dari karakteristik selebriti pendukung shampo Clear, maka tidak mempengaruhi tinggi atau rendahnya minat beli konsumen.

## V.2 Saran

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

- a. Peneliti selanjutnya untuk merujuk kembali penelitian dengan variabel selebriti pendukung, citra merek, dan minat beli dan merujuk kembali penelitian dengan variabel citra merek sebagai variabel mediasi antara promosi dan selebriti pendukung terhadap minat beli.
- b. Peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kembali penelitian dengan mengambil sampel di daerah yang berbeda, dengan jumlah sampel yang berbeda.

