

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Analisis Celebrity Endorsment* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada Produk Wardah di Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dapat dibuktikan dari hasil hubungan antara variabel *Celebrity Endorsment* terhadap *Brand Trust* memiliki nilai T-Statistics sebesar $2.185 > 1.96$ pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai P-Values $0.029 < 0.05$ dan nilai Original Sample positif sebesar 0,252. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
2. *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistics sebesar $6.405 > 1.96$ dan P-Values $0.000 < 0.05$ dengan nilai Original Sample positif sebesar 0,689. Maka dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dari nilai T-Statistics sebesar $0.805 < 1.96$ dan P-Values $0.421 > 0.05$ dengan nilai Original Sample negatif sebesar -0.062. Maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
4. *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar $2.332 > 1.96$ dan P-Values $0.020 < 0.05$ serta nilai Original Sample positif sebesar 0,129. Maka dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

5. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistics sebesar $6.705 > 1.96$ dan P-Values $0.000 < 0.05$ dengan nilai Original Sample positif sebesar 0,716. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
6. *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*, yang dibuktikan dari nilai T-Statistics sebesar $2.160 > 1.96$ dan nilai P-Values sebesar $0.031 < 0.05$ dengan nilai Original Sample positif sebesar 0,180. Sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun secara langsung tidak berpengaruh, *Celebrity Endorsment* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Brand Trust*.
7. *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*, dengan nilai T-Statistics sebesar $4.092 > 1.96$ dan nilai P-Values sebesar $0.000 < 0.05$ serta nilai Original Sample positif sebesar 0,494. Maka dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Wardah di Surabaya, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk PT *Paragon Technology and Innovation* (Wardah)
 - a. Pemilihan Celebrity Endorser yang Lebih Strategis

Meskipun secara langsung *Celebrity Endorsment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Brand Trust*. Oleh karena itu, Wardah disarankan untuk memilih *celebrity endorser* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki integritas, nilai positif, dan citra yang selaras dengan karakteristik merek.

- b. Peningkatan Edukasi Konsumen melalui *Product Knowledge*
Product Knowledge terbukti memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap *Purchase Intention*. Maka dari itu, Wardah perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat, kandungan, dan keunggulan produknya melalui berbagai media, termasuk media sosial, event kecantikan, konten video informatif, dan kampanye digital edukatif.
 - c. Penguatan Strategi *Brand Trust*
Mengingat *Brand Trust* adalah variabel paling dominan yang memengaruhi *Purchase Intention*, maka Wardah harus fokus dalam menjaga kualitas produk, transparansi informasi, serta layanan pelanggan yang baik. Kepercayaan dapat terus diperkuat melalui testimoni pengguna, review nyata, jaminan kualitas, dan pelayanan purna jual yang responsif.
2. Saran untuk Konsumen
Diharapkan konsumen semakin kritis dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber, termasuk kredibilitas *endorser* dan edukasi produk yang diberikan, agar keputusan pembelian lebih tepat dan tidak hanya berdasarkan tren sesaat.
 3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil.
 - b. Dapat pula mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention* seperti *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Customer Loyalty*, atau menguji pengalaman pertama pembelian terhadap pembentukan *Brand Trust*.
 - c. Disarankan juga untuk membandingkan pengaruh *Celebrity Endorsment* dan *Product Knowledge* di antara merek kosmetik lokal lainnya guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif.