

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis mendalam yang telah dilakukan serta pembahasan sebelumnya, sejumlah kesimpulan dapat diambil dari hasil penelitian ini.

1. Variabel *Brand Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek belum cukup kuat untuk memengaruhi tindakan pembelian secara langsung.
2. Variabel *Celebrity Endorsement* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline. Artinya, keterlibatan figur publik dalam promosi tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk.
3. Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, variabel *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Vaseline, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen yang diteliti *brand trust*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial hanya brand image yang berkontribusi secara nyata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan kepada pihak perusahaan maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saya mengetahui Merek vaseline melalui informasi mulut ke mulut. Dalam deskripsi jawaban responden pada variabel *brand trust* menunjukkan bahwa hasil penelitian mendapat skor terendah yaitu 368. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun informasi mengenai produk telah tersebar secara informal di kalangan masyarakat, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Vaseline masih tergolong rendah. Rendahnya skor ini dapat diartikan bahwa

belum banyak konsumen yang memiliki keyakinan terhadap merek tersebut, sehingga penyebaran informasi secara dari mulut ke mulut pun belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih aktif membangun citra kepercayaan di tengah masyarakat, seperti melalui edukasi produk yang konsisten, membagikan testimoni nyata dari pengguna, serta memperkuat komunikasi yang mampu menumbuhkan rasa yakin dan loyalitas terhadap merek Vaseline.

2. Saya suka menggunakan merek vaseline karena *celebrity endorse*. Dalam deskripsi jawaban responden pada variabel *celebrity endorse* menunjukkan bahwa hasil penelitian mendapat skor terendah sebesar 325. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh *selebriti* dalam mempromosikan produk Vaseline belum sepenuhnya memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumen secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *selebriti* sebagai *endorser* belum berhasil membangun ketertarikan atau keyakinan yang kuat di kalangan responden. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk lebih selektif dalam memilih figur publik yang sesuai dengan karakter merek serta memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan benar-benar mencerminkan keunggulan dan nilai yang ditawarkan oleh produk Vaseline.
3. Menurut saya, pengguna produk ini mencerminkan gaya hidup yang modern. Dalam deskripsi jawaban responden pada variabel *brand image* menunjukkan hasil penelitian yang mendapat skor terendah sebesar 383. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterkaitan produk dengan citra gaya hidup modern belum sepenuhnya terbentuk secara kuat. Masih rendahnya skor ini dapat mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasa bahwa produk benar-benar merepresentasikan gaya hidup masa kini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra produk yang relevan dengan tren dan gaya hidup masyarakat saat ini melalui strategi komunikasi visual dan narasi promosi yang lebih terarah atau pun melakukan kolaborasi dengan tokoh publik yang dikenal mewakili gaya hidup modern.
4. Saya sering merekomendasikan produk vaseline kepada orang lain. Dalam jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menunjukkan skor

terendah yaitu 401. Hal ini menunjukkan adanya ketidak sesuaian antara sikap positif yang ditunjukkan melalui rekomendasi, dengan tindakan nyata dalam bentuk keputusan pembelian secara luas di kalangan responden. Rekomendasi yang diberikan oleh sebagian individu belum sepenuhnya mencerminkan keyakinan konsumen secara keseluruhan untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Perusahaan disarankan untuk memperkuat dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperjelas manfaat produk, membangun komunikasi merek yang lebih emosional, serta menghadirkan pendekatan promosi yang mampu mengubah minat menjadi keputusan pembelian.

5. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel, yaitu *brand trust*, *celebrity endorse*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepuasan konsumen, promosi penjualan, atau kualitas produk. Selain itu, pada penelitian ini pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam alasan atau motivasi di balik persepsi konsumen. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran agar dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai bagaimana konsumen membentuk kepercayaan, persepsi terhadap citra merek, serta pengaruh figur publik terhadap keputusan mereka. Peneliti juga disarankan untuk memperluas jangkauan responden agar hasil penelitian menjadi lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas.