

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dari analisis dan pembahasan tentang bagaimana *Celebrity Endorsment* memengaruhi Minat Beli sepatu olahraga Nike di kalangan Geneeasi Z dengan *Brand Image* sebagai mediasi, kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di Kalangan Gen Z.

Hal ini dibuktikan oleh nilai t-statistic sebesar 6,447 yang lebih besar dari t-tabel (1,645) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser mampu meningkatkan minat beli konsumen Generasi Z terhadap sepatu olahraga Nike.

2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* sepatu olahraga Nike di Kalangan Gen Z.

Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 38,216 yang lebih besar dari t-tabel 1,645 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorsment* mampu membentuk *brand image* Nike yang positif di benak konsumen.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di Kalangan Gen Z

Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 4,493 yang lebih besar dari 1,645 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Nike, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen Generasi Z.

4. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli sepatu olahraga Nike di Kalangan Gen Z

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,547 yang lebih besar dari 1,645 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand Image* berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *celebrity endorsement* dan minat beli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Saran untuk Perusahaan (Nike)

Nike disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan *celebrity endorsement* dengan memilih figur publik yang lebih sesuai dengan karakter dan gaya hidup Generasi Z, Hal ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa indikator kesamaan pada variabel *celebrity endorsment* memiliki nilai skor rata-rata terendah sebesar 3,60. Kesamaan tersebut diharapkan mampu memperkuat *brand image*, khususnya pada indikator citra pemakai yang menunjukkan nilai skor rata-rata terendah sebesar 3,77. Penguatan citra merek diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen. Terutama pada indikator minat transaksional yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,72 dalam variabel minat beli. Dengan demikian, *celebrity endorsement* yang tepat dan *brand image* yang kuat diharapkan mampu meningkatkan minat beli sepatu olahraga Nike di kalangan Generasi Z.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Studi selanjutnya sebaiknya mencakup faktor-faktor tambahan yang bisa mempengaruhi minat beli, seperti gaya hidup, kualitas produk harga, atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat diperluas untuk mencakup merek-merek tambahan atau kelompok usia yang berbeda guna meningkatkan generalisasi temuan.

3. Saran untuk Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian tambahan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan *celebrity endorsment*, *brand image*, dan minat beli konsumen Generasi Z.