

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Gambaran tentang variabel media sosial, celebrity endorser, brand image, brand trust dan minat beli ulang adalah dalam kategori “baik”.
- 5.1.2 Variabel media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang, artinya penggunaan media sosial berupa media instagram, facebook, tiktok tidak terlalu berdampak pada peningkatan minat beli ulang pelanggan MS Glow.
- 5.1.3 Variabel celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya penggunaan celebrity endorser yakni Hendadiara, Indry Thung, Rivani Bistolen berdampak pada peningkatan minat beli ulang.
- 5.1.4 Variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin bagus brand image akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan MS Glow.
- 5.1.5 Variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, artinya semakin baik pemakaian media sosial akan meningkatkan brand trust pelanggan MS Glow.
- 5.1.6 Variabel celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, artinya semakin baik *visibillity*, *credibility*, *attraction*, dan *power* celebrity endorser akan meningkatkan brand trust pelanggan MS Glow.

- 5.1.7 Variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, artinya semakin bagus brand image akan meningkatkan brand trust pelanggan MS Glow.
- 5.1.8 Variabel brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin bagus brand trust akan meningkatkan minat beli ulang pelanggan MS Glow
- 5.1.9 Brand trust memediasi pengaruh media sosial terhadap minat beli ulang, artinya artinya dari hasil uji pengaruh langsung media sosial tidak berpengaruh signifikan, namun melalui brand trust ini media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini disebabkan brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh karena itu dapat dikatakan bahwa brand trust memediasi secara penuh penggunaan media soisal terhadap minat beli ulang.
- 5.1.10 Brand trust memediasi pengaruh celebrityendorser terhadap minat beli ulang, artinya dari hasil uji pengaruh langsung celebrity endorser berpengaruh signifikan, begitu pula melalui brand trust ini celebrityendorser berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini disebabkan brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang oleh karena itu dapat dikatakan bahwa brand trust memediasi secara penuh penggunaan celebrityendorser terhadap minat beli ulang.
- 5.1.11 Brand trust (Z) memediasi pengaruh brand image (X3) terhadap minat beli ulang, artinya dari hasil uji pengaruh langsung brand image berpengaruh signifikan, begitu pula melalui brand trust ini brand inage berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang hal ini disebabkan brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

ulang oleh karena itu dapat dikatakan bahwa brand trust memediasi secara penuh penggunaan brand image terhadap minat beli ulang.

5.1.12 Variabel media sosial (X1), celebrity endorser (X2), brand image (X3) dan brand trust (Z) berpengaruh dan memberikan kontribusi sebesar 96% terhadap minat beli ulang (Y). Sementara variabel media sosial (X1), celebrity endorser (X2), brand image (X3) berpengaruh dan memberikan kontribusi sebesar 94% terhadap brand trust (Z).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini :

- 5.2.1 Perusahaan maupun pemilik usaha hendaknya menerapkan langkah – langkah strategis untuk membuat konten-konten dengan konsep kekinian, relevan unik, kreatif, menarik, tentunya makna pesan yang terkandung dapat tersampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti sehingga dengan peran media sosial dapat mendorong minat beli ulang dengan menciptakan kesan positif yang mengingatkan pengguna tentang manfaat MS Glow yang mereka peroleh sebelumnya.
- 5.2.2 Menambah ulasan positif dari pengguna untuk mempengaruhi minat beli ulang seseorang. Ketika pengguna melihat ulasan yang baik tentang suatu produk di media sosial, mereka mungkin cenderung mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tersebut.
- 5.2.3 Menciptakan layanan pelanggan yang responsif dengan cara merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif melalui media sosial, hal ini dapat

menambah nilai positif di mata pelanggan dan memperkuat minat mereka untuk membeli kembali produk atau layanan.

- 5.2.4 Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi media sosial dan minat beli ulang untuk lebih memperkuat hasil analisis penelitian serta menambah sampel penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat atau menambahkan indikator lain yang sekiranya masih relevan dengan hipotesis dengan tema penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku :

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Akdon, Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statiska*. Bandung : Alfabeta.
- Chaffey, D & Ellis Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Praticce (6th Ed)*. New York : Pearson Education.
- Ferrinadewi, Erna. 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural EquationModeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, H.I & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi, menggunakan program Smart PLS 3.0*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Philip Kotler. 2016. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- J Paul Peter, Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- J Paul Peter, Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevein Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. New York : Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. New York City: Joseph Wisenblit
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Selemba Empat.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Surachman S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sofjan Assauri. 2016. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Thamrin. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thamrin, A., & Francis, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Jurnal-jurnal :

- Aekrem Faisal (2015). *Pengaruh Brand Credibility terhadap Information Efficiency dan Risk Reduction, serta Dampaknya atas Repurchase Intention*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 8, No1 Tahun 2015: Universitas Trisakti
- Asri Oktiani, Rozy Khadafi. 2018. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwang*. Journal of Economic, Business and

Accounting (COSTING) Volume 1 Nomor 2, e-ISSN : 2597-5234 : Universitas Moch Soedji Jember.

- Belopa, Eva Monica. 2015. *Hubungan Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas dengan Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Silver International Clinic Balikpapan*. Psikoborneo, Vol 3, No 1, 2015: 64-76.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, vol. 65, 81-93.
- Chusniartiningih, Eka dan Andjarwati, Anik Lestari. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 7 Nomor 1 – Universitas Negeri Surabaya.
- Citra Savitria, Ratih Hurriyatia, Lili Adi Wibowoa dan Heny Hendrayatia. 2022. *The Role Of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention*. International Journal of Data and Network Science 6 185–192 : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Clemente, Mark N, (2002). *“The marketing glossar: Key terms, Concepts and Applications”*. New Jersey : Clemente Communication Group Press.
- Delgado, E., Munuera, J.L and Yague, M.J. 2003. *Development and Validation Of a Brand Trust Scale*. International Journal of Market Research, Vol 45 No 1, PP.35-54.
- Eliza, E., & Mulya, J. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus Kecamatan Padang Panjang Barat)*. JUSIE (Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi), 6(02), 80-88.
- Faja, Yunia Wardi. 2022. *The Influence Of Social Media Marketing Towards The Repurchase Intention with Brand Image as Mediating Variable*. Jurnal Marketing Management Studies Vol 2 No 3: 243-257: Universitas Negeri Padang.
- Fandiyanto, Randika dan Kurniawan, Ratih Endriyasari. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo* Vol. 7 Nomor 1 Maret.
- Fariska Ayu Zulfiana, Nur Hidayati dan Ita Athia. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (studi kasus pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2021)*. Malang : Universitas Islam Malang.
- Florenzia Irena Suriyadi. 2021. *Pengaruh Perceived Information Quality, dan Endorser Credibility Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

- Gozali, Andi. 2015. *Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple di Surabaya*. Surabaya : Universitas Surabaya.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. 2017. *The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention*. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64.
- Hellier, Philip.K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., and Rickard, John A. 2003. *Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model*. *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). *The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia*. *Organizations and Markets in Emerging Economics*, 11(1), 203-221.
- Hidayah, Nurul dan Esfandari, Diah Agung. 2019. *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner*. Bandung : Universitas Telkom.
- Jubery Marwan. 2022. *Keunggulan Peran Experiential Marketing dalam Menciptakan Consumer Satisfaction*. Jakarta, Indonesia : *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No. 1, Juni 2022, Hal. 1-16. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kurniawan, Dara. 2015. *Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Pengguna Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lee, S. (2017). *A Study Different Recognition of Importance in Enterprises Social Media Activities Based on Comparison Between Consumer and Enterprises: Focusing on Commercial and Relational Characteristic of Activity Types*. Master's Dissertation Hankuk University Of Foreign Student.
- Lau, Gale dan Lee, S. 1999. *Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, vol 4, pp. 341-70.
- Lin , MQ & Lee,BCY. (2012). *The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators*. *International Journal of Electronic* .
- Lustyani, Regita Imelda. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kue Solo Pluffy dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). *How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?.* *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66

- McCracken, G. .1989. “*Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*”. *Journal of Cons*, page 130.
- Mendrika, SG. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame (Studi Kasus: Mahasiswi kampus 1 Universitas Sanata Dharma)*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Milla Sabar, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan. 2022. *Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS Glow di Kota Manado*. Manado: Univeritas Sam Ratulangi Manado.
- Mirza Dwi Darmawan & Sri Setyo Iriani. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kopi Caffino Melalui Sikap Terhadap Merek*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9 Nomor 2 :Universitas Negeri Surabaya.
- Muchamad Nuril Ihsan, Bambang Sutedjo. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank.
- Mufariq, Muhammad Faisal. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung)*. Bandung : Universitas Pasundan.
- Muh, Nasrullah. 2022. *Pengaruh Iklan Media Sosial dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kendaraan Kalla Toyota dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening*. Makassar : Univeritas Bosowa.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). *Introducing Cobras: Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Nihlah Rosanti Citra Hadi, Karnadi, Yudha Praja. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Skincare MS Glow Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Saleh Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* Vol 1 No 3, April 2022 : 603 618 : FEB UNARS.
- Nur Inayatus Sholikah. 2022. *Pengaruh Endorsement dan Brand Image Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimoderasi oleh Brand Trust pada Produk Kosmetik Make Over (Studi Pada Pengikut Instagram Tasya Farasya)*. Malang : Universitas Islam Negeri.
- Parulian, Roma Yuli. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun)*. Jakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rahmanda, Fakhri dan Farida, Naili. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada*

J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis Vol X No I. Universitas Diponegoro.

- Rahmawati, Ismi., Widayanto. 2022. *Pengaruh Celebriety Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi Pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 3 : Universitas Diponegoro.
- Restanti, Fenny Arti. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Zoya Fashion dan Hijab)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Risqy Aziz Basuki, Nanda Alike Fairuz. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focallure sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal Vol 5 no 2. 2021: Universitas 17 Agustus 1945.
- Sandra, Noni. 2020. *Pengaruh Endorsment, Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Banana Foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Um Metro)*. Lampung : Universitas Muhammdiyah Metro.
- Sartika, Dewi. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis, 2 (1), 2017, Hal : 10 – 21. Universitas Dian Nuswantoro.
- Siti Rohani, M. Hufron dan Mohammad Rizal. 2020. *Pengaruh Media Sosial dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)* . e-Jurnal Roset Manajemen : Universitas Islam Malang.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen. 3(1), 53-62.
- Stella. 2020. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli di Sociolla Jakarta*. Prodi Magister Manajemen : Univeritas Tarumanegara.
- Thomas Kevin Putra Bawono, Tong Hartono Subagio. 2020. *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Zamudio, C. (2016). *Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation*. International Journal of Research in Marketing, 33, 409–427.

Internet :

[Situs Resmi Kompas : https://compas.co.id](https://compas.co.id).

Situs Resmi Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020 - 2021. <https://apji.or.id>.

Situs Resmi Media Kompas Indonesia : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-ms-glow/>.

Situs Resmi Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020 – 2021. <https://www.beritasatu.com>.

[Situs Resmi MS Glow : https://www.msglowid.com](https://www.msglowid.com).