

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang Citra Merek, Pemasaran *Digital* Kosmetik Marshwillow di TikTok Shop adalah Baik. Persepsi tentang Selebriti Seperti *Brand Ambassador* Kosmetik Marshwillow adalah Sangat Baik, dengan persentase masing-masing sebesar 80,86%, 81,36%, dan 85,09%. Gambaran tentang Minat Beli dan Keputusan Pembelian Kosmetik Marshwillow di TikTok Shop pada Mahasiswa S1 FEB UNWIRA Kupang adalah Baik, dengan persentase masing-masing sebesar 78,82% dan 77,32. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Pemasaran *Digital*, dan Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya Citra Merek, Pemasaran *Digital*, dan Natasya Wilona Sebagai *Brand Ambassador* dari Kosmetik Marshwillow mampu menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan minat ingin membeli. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan

pembelian. Artinya Citra Merek dari Kosmetik Marshwillow tidak mampu membuat konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop tanpa melalui tahapan-tahapan seperti mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu. Hasil dari penelitian ini, menolak hipotesis yang diajukan.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasaran *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Pemasaran *Digital* dari Kosmetik Marshwillow mampu menarik perhatian konsumen melalui promosi yang dilakukan di TikTok Shop sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli Produk tersebut. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Natasya Wilona tidak mampu membuat konsumen melakukan pembelian pada kosmetik Marshwillow. Hasil dari penelitian ini, menolak hipotesis yang diajukan.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya sebelum keputusan pembelian dilakukan, konsumen mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif, yang berarti bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk membeli. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
7. Variabel Minat Beli mampu memediasi pengaruh Citra Merek, Pemasaran *Digital* dan Selebriti Sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan

Pembelian.

8. Berdasarkan nilai *R square*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel Minat Beli sebesar 0.619 dan koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 0.701. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi variabel citra merek, pemasaran *digital*, selebriti sebagai *brand ambassador* dan keputusan pembelian terhadap minat beli adalah sebesar 61,9% dan kontribusi variabel citra merek, pemasaran *digital*, dan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah 70,1%.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada produk kosmetik Marshwillow sebagai berikut :

1. Kosmetik Marshwillow perlu meningkatkan citra merek dengan menambahkan manfaat dan kegunaan dari kosmetik Marshwillow, seperti cream yang hanya digunakan untuk wajah, tetapi bisa juga digunakan untuk menutupi bekas luka pada tubuh.
2. Pemasaran yang dilakukan Pemilik Kosmetik Marshwillow melalui media *digital* di TikTok Shop perlu ditingkatkan lagi cara menanggapi konsumennya. Seperti interaktifitas dari admin dengan para konsumen.
3. Pemilik/Owner Kosmetik Marshwillow perlu juga bekerja sama dengan selebriti lainnya selain Natasya Wilona yang merupakan pemilik dari Kosmetik Marshwillow ini sendiri. Selebriti yang mempunyai citra yang baik, daya tarik dan membawa dampak positif bagi penggemarnya, sehingga banyak yang menyukainya.

4. Bagi Peneliti yang akan datang, yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang lebih luas serta penambahan jumlah responden, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Balqiah, Tengku Ezni dan Setyowardhani Hapsari, 2017. Materi Pokok Perilaku Konsumen. Cet. 12; Ed 1--. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Daud, Ibrahim, 2021. Kriteria *Website* yang Baik. *SeoLab Digital Marketing Agency*. <https://seolab.id/website-yang-baik/>

Djohan, Agustinus Johannes, 2016. Manajemen dan Strategi Pembelian (R. Adhani (ed); 1st ed). Malang: Media Nusa Creative. <https://eprints.Ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>

Kotler, dan Keller, L. K., 2009. *Marketing Management. Edition 13*. Bob Sabran (Penerjemah). **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13 Jilid 1&2, Penerbit Erlangga. Jakarta

Limakrisna, Nandan, H., dan Susilo Hary Wilhelmus, 2012. Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis). Ed 1. Jakarta: Mitra Wacana Media

Suprpti.W, 2010. Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dalam Strategi Pemasaran. Bali: Udayana University Press.

Sangadji, M., Etta dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Peneliti). Ed 1. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. <https://id.id1lib.org/book/5686376/9d653>

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. https://drive.google.com/file/d/1BU6wHzKI5i_2en7ggqbQXNU1TsPbNUYm/view

Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Ed 1. Yogyakarta: Andi

Thamrin, Abdulah, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafino Persada

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia., 2016. *Pemasaran*. Ed 1. Yogyakarta: Andi

Wibowo, A. L., dan Priansa, D. J., 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta

Jurnal, Skripsi dan Tesis:

- Akbar, Yanjanuar, 2010. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Speda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Speda Motor Honda di Semarang). *Skripsi*
- Agisnawati, 2021. Pengaruh Diskon, Promosi, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada *Online Shop*. *Skripsi*
- Albi, Khalifahchri, 2020. Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21-30. DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2il.116>
- Anwar, Khoerul, 2021. Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)
- Arriskoni, Anas Muhammad dan Soesanto Harry, 2019. Studi Pengaruh Keputusan Pembelian *Online* Santri Pondok Pesantren Di Kota Semarang, *Vol. XVIII*, No. 1, Hal 15-33
- Aryani, Menik, 2021. Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Klia di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol. 4/No. 1
- Aziza, Anfasa Dinni, 2021. Pengaruh *Digital Marketing*, *E-wallet* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian “MENU AYAM” di Era pandemik Covid-19 dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Empiris Pengguna Grabfood). *Skripsi*
- Bakhri, K. M., dan Hidayat, A., 2018. Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Pengetahuan Produk, Kepuasan, dan Niat Perilaku: Mahasiswa Pascasarjana (Studi Kasus: Wisata Museum Yogyakarta).
- Destyana, Yolinda dan Handoyo, E. S, 2022. Pengaruh *Digital Marketing*, *Perceived Ease Of Use*, dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Serta Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce Shopee* di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan /Vol. 7/No. 2/Maret-2023: 390-399*
- Dharma, Adi Surya P. N., dan Sukaatmadja, G. P.I, 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 10, hal: 3228-3255.
- Djuang, Gaudensius, 2006. Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Edrin, Florencia dan Fhatiyah Nurul, 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada

Event Free Photocard BTS Tokopedia). Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI

- Evelina, Nela., dkk, 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). Hal, 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Faradilla, A. M dan Andraini, Sonja, 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Maybelline New York* Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 12/No. 1
- Geraldine, Y. M dan Susanti, A, 2021. Pengaruh Merek, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Brand Wardah*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Point Vol. 3/No. 1/Juni-2021. Available Online at <https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/pointhttps://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>
- Gunawan, Isyada Reiza dan Djuwita, Amalia, 2021. Upaya PT. Indojoya Lima Abadi dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5, Hal:1-12*
- Harnoto, 2014. Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, No. 36/ Th. XXI/April-2014. Hal:1-15
- Hidayat, T. A., Elita, M. F., dan Setiawan, A., 2012. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, Vol. 1, No. 1, Hal: 1-14
- Ilmi, Sofia., Pawenang, S., dan Mawarti, S. F, 2020. Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korea *Spicy Chicken*. *Edunomika-* Vol. 04, No. 01/Februari, Hal: 103-113
- Iswanto, F. A., dan Sanaji, S, 2021. Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9/No. 1. Hal: 380-391
- Jalilvand, R, 2013. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli, Kecerdasan Pemasaran dan Perencanaan. Vol. 30/No. 4, Januari, Hal 460-476
- Lailiya, Nisfatul, 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Vol. 2, No. 2. Hal 113-126.

- Maupa, Haris., Kadir, Nuraeni., dan Sulbiah, 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI*, Vol. 16 No. 2, Hal: 135-168
- Miati, Iis, 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA* Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Meldarianda, Resti dan Lisan, Henky., 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resort Cafe Atmosphere* Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 17, No.2, Hal: 97-108
- Muhson, Ali., 2022. Analisis Statistik Dengan SmartPLS. Program Pascasarjana. Universitas Negeri Yogyakarta. Hal: 1-31
- Nadya, 2016. Peran *Digital Marketing* Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Hal: 133-144
- Novitasari, Nurdian, 2021. Pengaruh *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada *Brand Fashion Erigo*). *Skripsi*
- Nugroho, Alfian, 2017. Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6/ No. 9. Hal, 1-15
- Nugroho, Apriliya Deki., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor di Kota Semarang. *Skripsi*
- Machdi, Alan, 2012. Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel yang Berorientasi. Hal: 1-5
- Meli, Neng., Deden, Arifin., dan Sari, S. P., 2022. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan pembelian Menggunakan *Geniusan Card*. SENAKOTA
- Osak, J. D., dan Pasharibu, Y, 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tangline* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan Mediasi *Brand Awareness*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9 (4), hal: 357-380
- Permana, Indra sandi, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro *Relic Syndicate Draft*. *Skripsi*
- Prasetyo, Eka Panji, 2016. *Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta), *Skripsi*

- Prawira, Bayu dan yasa, K. N. N, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone Samsung* di Kota Semarang. Hal: 1-17
- Purnamasari, Ayu Ita dan Kadi, A. C. D., 2022. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Online Store Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*
- Purwana, D., Rahmi., dan Aditya, S, 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1/No. 1/Jul. Availabel at:*
- Purwati, Annung dan Cahyanti, M. M, 2022. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian, Vol. 11, No. 1: 32-46. *IQTISHADUNIA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Purbohastuti, W. A dan Hidayah, A. A., 2020. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 04, No. 01. Hal: 37-46. DOI: <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Putri, Miardi Prisma dan Marlien, R.A, 2022. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*, Vol. 5. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putriani, Devi Ade, 2015. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. *FastFood* Indonesia Tbk. (KFC) cabang Pematangsariantar. Vol.3, No. 2. *Jurnal Sultanist*. Hal:1-8
- Saputro, Alan dan Sugiharto, Sugiono, 2018. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* dalam Membentuk *Brand Identity* Sebagai Variabel Intervensi Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Markobar. Hal: 1-8
- Sari, Syskadiana, 2019. Pengaruh Pengelompokan Referensi, *Online Costumer Review* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (studi pada Konsumen Generasi Milenial Natasya *Skin Clinic Center*). *Skripsi*
- Sari, Putri Saidah, 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, Vol. 8, No. 1. Hal 147-155
- Sjawal, P. B., Mananeke, L., dan Jorie, J. R., 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus pada Konsumen Blen.Co Café Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 8, No. 3, Hal. 379-388

- Solihin, Dede, 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Intervening*. Vol.4/No. 1, Juni, hal 38-51, <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4il.99>
- Tjahjaningsi, Endang Dan Yuliani, Maurine., 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia. *TEMA* Vol. 6, edisi 2, September 2009, hal 104 - 118
- Venessa, Ike dan Arifin Zainul, 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51/No. 1/Okttober-2017. Hal:44-48 aministrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Wibowo, Hermawan Maullana (2017) *Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Malang)*. Hal 1-14. Sarjana Tesis, Universitas Brawijaya.
- Winasis, R. L. C., Widianti, S. H., dan Hadibrata, Baruna, 2022. Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (*Literature Review* Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, Vol. 03/ No. 4/Maret-2022, Hal: 392-403. DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Wirayanthi, Noverita dan Santoso, Singih., 2019. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87-96
- Yunaida, Erni, 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, VOL.6, NO. 2, Hal:798-807

Website:

<https://www.tiktok.com>

@marshwillow_official-tiktok

BeautyJournal.id