

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa, persepsi tentang *celebrity endorsement* adalah baik, persepsi tentang sosial media *marketing* adalah baik, persepsi tentang minat beli adalah baik, dan persepsi tentang keputusan pembelian scarlett *whitening* di kota kupang adalah baik.
2. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di kota kupang. Hasil uji nilai t statistic sebesar 1,742. Nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,96.
3. Sosial media *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di kota kupang. Hasil uji nilai t statistik sebesar 0,041. Nilai t statistik lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,96.
4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di kota kupang. Hasil uji nilai t statistik sebesar 8,664. Nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96.
5. *Celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli scarlett *whitening* di kota kupang. Hasil uji nilai t statistik sebesar 1,974. Nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96.

6. Sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di kota kupang. Hasil uji nilai t statistic sebesar 10,006. Nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,96.
7. Minat beli mampu memediasi *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di kota kupang. Hasil uji terlihat bahwa nilai t statistik yang diperoleh sebesar 2,032 lebih besar dari nilai t tabel 1,96.
8. Minat beli mampu memediasi sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian scarlett *whitening* di kota kupang. Hasil uji terlihat bahwa nilai t statistik yang diperoleh sebesar 6,473 lebih besar dari nilai t tabel 1,96.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan pada scarlett *whitening* sebagai berikut:

1. *Owner* scarlett *whitening* perlu memperhatikan dalam memilih *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk agar konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan. Karena mayoritas pengguna scarlett *whitening* adalah kaum milenial, maka harus memilih *celebrity endorsement* yang millennial dan paham betul tentang dunia kecantikan (kulit).
2. *Celebrity endorsement* perlu mengup-date selalu saat dia memakai produk dan saat ada perubahan pada kulit setelah memakai produk scarlett *whitening*.

3. Scarlett *whitening* perlu memperhatikan kualitas produk dan kelengkapan produk yang dipasarkan. Hal ini dapat membuat konsumen menyukai scarlett *whitening* dan memberikan *review* yang baik terhadap produk scarlett *whitening*, sehingga citra produk baik dimata konsumen.
4. Scarlett *whitening* perlu memperhatikan kualitas pelayanan agar konsumen menyukai dan bersedia untuk berkorban dalam membeli produk scarlett *whitening*.
5. *Owner* scarlett *whitening* perlu menjelaskan informasi yang jelas kepada *celebrity endorsement* yang dipilih sebagai *public figure* yang mempromosikan scarlett *whitening* agar mampu menarik minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap scarlett *whitening*.
6. Sosial media scarlett *whitening* perlu memperhatikan tata cara dalam mempromosikan produk, yang mana tidak hanya menjelaskan seputar jenis dan manfaat dari produk tetapi juga harus meyakinkan konsumen dengan memberikan bukti atas manfaat setelah memakai scarlett *whitening* dengan cara mengupload testimoni dari konsumen scarlett *whitening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Andriana, R., & Achir, D. H. S. (2014). Minat Konsumen Terhadap Perawatan Kulit Wajah Dengan Metode Mikrodermabrasi Di Viota Skin Care Kota Malang. *E-Journal*, 03(1), 200–208.
- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Astuti, R. L. M. B. (2016). Pengaruh Promosi Online Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. *Jurnal Gaussian*, 5(1), 1–10.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 255237.
- Beli, M., Mediasi, S., Brand, P., Dan, I., Konsumen, S., Keputusan, T., & Batik, P. (2015). *Management Analysis Journal*. 4(2), 129–141.
- Bisnis, M., Akuntansi, D., Diyahayu Primadani, R., Purwanto, H., & Sari, S. L. (2021). *Simba Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 3 Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun)*. www.TopBrandIndex.com
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- Dixit, A. M., Subba Rao, S. V., Article, O., Choudhary, K., Singh, M., Choudhary, O. P., Pillai, U., Samanta, J. N., Mandal, K., Saravanan, R., Gajbhiye, N. A., Ravi, V., Bhatia, A., Tripathi, T., Singh, S. C. S., Bisht, H., Behl, H. M., Roy, R., Sidhu, O. P., ... Helmy, M. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Debgan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada JCO Donuts & Coffee Semarang. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.

Daulay, S. J. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. 4–16.

Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>

Darmansyah, Muhartini Salim, S. B. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238. <http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168>

Dixit, A. M., Subba Rao, S. V., Article, O., Choudhary, K., Singh, M., Choudhary, O. P., Pillai, U., Samanta, J. N., Mandal, K., Saravanan, R., Gajbhiye, N. A., Ravi, V., Bhatia, A., Tripathi, T., Singh, S. C. S., Bisht, H., Behl, H. M., Roy, R., Sidhu, O. P., ... Helmy, M. (2018). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Debgan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada JCO Donuts & Coffee Semarang. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.

Geri Maulana Arief, H. M. (2015). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. 2(3), 2015.

Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.

Hayati, M. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*.

Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal*

Bisnis Dan Kewirausahaan, 17(2), 177–186. [https://doi.org/ 10.31940/jbk.v17i2.2571](https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571)

Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.

Kotler & Keller. (2016). Management Marketing. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.

Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 3(6), 1522–1534. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8969/6815>

Lengkawati, S. A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38.

Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019 the Influence of Social Media Marketing Through Instagram Towards Brand Awareness At Pt . Dealpro Indonesia Bandung 2019. *Manajemen Pemasaran*, 5(2), 847–851. <https://librarye.proceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/10201/10057>

Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.

Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 45–58. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=periklanan+adalah&ots=Y-Pagb6yx7&sig=gTFx2TxKSG8P0zF3LTMUchPXm3c&redir_esc=y#v=onepage&q=periklananadalah&f=false%0Ahttps://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/583/pdf

Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. [https://doi.org/ 10.33365/tb.v3i2.446](https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446)

- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Sukma, K., Nurcahya, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore. *None*, 5(7), 248538.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaru Celebrity Endorsment, testimoni,dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *Agora*, 5(1), 1–7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sahputra, R. P. A., & Budiarti, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Promotion Yang Dimediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–22.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Syafitri, P. E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), 1–100. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8318-Full_Text.pdf
- Trang, I., Lumanauw, B., & Dinggon, M. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1370–1382.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI(2)*, Hal 83-98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.
- Widyatama, S. (2018). Bab II Landasan Teori Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017) Analysis of Social Media Marketing on Purchasing Decisions of Bandung Techno Park (Study on Bandung Techno Park Cu. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 368–375.