

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan dalam bab sebelumnya, sehingga bisa disimpulkan hasil dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Scarlett Whitening di Instagram. Dapat dikatakan berpengaruh karena semakin baik pandangan konsumen terhadap pemasaran media sosial Scarlett Whitening dalam memasarkan produknya di Instagram seperti dengan adanya konten yang menarik pada akun sosial media, tampilan laman akun Instagram yang menarik, banyaknya promo dan diskon, pemberian edukasi manfaat dari produk yang akan membuat konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk dari Scarlett Whitening di Instagram.
2. Dukungan Selebriti berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli Scarlett Whitening di Instagram. Dapat dikatakan berpengaruh karena semakin baik pandangan konsumen terhadap dukungan selebriti yang di lakukan oleh Scarlett Whitening dalam mempromosikan produknya di Instagram melalui jasa endors selebriti yaitu seperti seberapa terkenal artis tersebut di masyarakat, seberapa konsumen menilai artis tersebut memiliki keahlian dan dapat dipercaya untuk meyakinkan konsumen, seberapa besar daya tarik yang dimiliki artis untuk meyakinkan konsumen, seberapa besar pengaruh kekuatan

artis tersebut dalam meyakinkan pembeli, dimana hal itu yang akan membuat konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk dari Scarlett Whitening di instagram.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pada saat pengambilan sampel, peneliti merasa kesulitan saat mencari responden yang mempunyai akun Instagram dan juga pernah melihat iklan Laudya Cynthia Bella sebagai selebriti yang di endors oleh Scarlett Whitening di Instagram.
2. Sebagian responden ada yang tidak mengenal selebriti Laudya Cynthia Bella dan bukan domisili Surabaya, dimana dua hal tersebut merupakan kriteria responden peneliti.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan masukan saran yang diharapkan bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk perusahaan ataupun peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan ialah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Untuk Scarlett Whitening bisa ditingkatkan lagi mengenai cara promosi atau pemasaran media sosial di akun instagram mereka lebih ditingkatkan lagi, misalkan dengan mengikuti konten yang menarik yang sedang viral saat ini,

memberikan diskon besar-besaran di hari-hari tertentu, dan juga bisa dipertimbangkan lagi jika akan mengendors selebriti, perlu dipertimbangkan beberapa hal supaya banyak masyarakat tertarik untuk membeli yaitu tidak hanya melihat jumlah *follower* selebriti saja yang jumlahnya banyak namun juga perlu diperhatikan bagaimana cara selebriti tersebut mempromosikan produknya, karena hal itu juga sangat berpengaruh kepada niat beli masyarakat apabila cara promosi selebriti yang mengendors produk tersebut kurang menarik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan supaya memperluas pengetahuan dan memasukkan variabel lain selain variabel pemasaran media sosial dan dukungan selebriti yang dapat meningkatkan niat beli kepada pelanggan namun juga bisa melakukan penelitian tidak hanya Scarlett Whitening tetapi juga bisa dari merek produk kecantikan yang lainnya supaya bisa memperoleh hasil yang maksimal sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. In *Jurnal Ilmu Manajemen* / (Vol. 2). www.marthatilaar.com,
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian.
- Darmawan, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Pembelian Produk Mie Sedap Korean Spicy Chicken Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Emeralda, M. V., & Kurniawati. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust dan Brand Equity Sebagai Mediasi. 11.
- Faris, M. (2015). Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Beli Samsung Galaxy S-Series Bagi Pelanggan di Surabaya.
- Furqan Khan, M., & Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. 17, 12–15. <https://doi.org/10.9790/487X-171111215>
- Ghozali, Imam. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. In *Organizations and Markets in Emerging Economies* (Vol. 11, Issue 1, pp. 203–221). Vilnius University. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- 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>
- Jazilah, I. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek, Celebrity Endorsement, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pantene (Shampoo) di Kota Gresik. *Artikel Ilmiah*.
- Khan, M. M., Memon, Z., & Kumar, S. (2019). Celebrity Endorsement and Purchase Intentions: The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty. Institute of Business Management, Karachi, Pakistan Zareena Memon Institute of Business Management Market Forces.
- Lazăr, L. (2020). Gender Influence on the Perception of Celebrity Endorsement. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad – Economics Series*, 30(2), 13–23. <https://doi.org/10.2478/sues-2020-0009>

- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). Enrichment: Journal of Management The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. In *Enrichment: Journal of Man agement* (Vol. 12).
- Megayani, & Ellen, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018).
- Putri, H. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., Farhan, A., & Manajemen, B. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer dalam Pemasaran Scarlett Whitening di Media Sosial Instagram. (Vol.88).
- Salsabillah, M. F., Syarief, N., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biarnyaman. *Prosiding BIEMA : Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 2).
- Setyarini, E., & Sutanto, R. O. (2020). *Analisis Deskriptif Testimoni dan Selegram Endrosment terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram*.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke). *Bandung: CV Alfabeta*.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta. Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Bandung: CV Alfabeta*.
- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. In *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* (Vol. 8, Issue 2).
- Syarifah, D. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intensi Membeli Produk Perawatan Kulit pada Pria. <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>
- Weda, W., Dewi, A., & Avicenna, F. (2019). Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand.