

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas dengan kerangka penelitian serta hipotesis dapat disimpulkan bahwa :

1. Media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli wardah kosmetik di Surabaya. Banyaknya media sosial dan informasi yang tidak lengkap membuat konsumen tidak percaya akan informasi tersebut dan banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial pada kalangan remaja akhir sehingga dapat mengurangi tingkat minat beli pada wardah kosmetik di Surabaya.
2. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek wardah kosmetik di Surabaya. Peningkatan media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat akan meningkatkan sikap positif pada produk wardah kosmetik di Surabaya.
3. Sikap merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli wardah kosmetik. Peningkatan sikap positif konsumen akan meningkatkan minat beli pada wardah kosmetik di Surabaya.
4. Sikap merek menjadi variabel mediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap Minat beli wardah kosmetik di Surabaya. Artinya, pengaruh media sosial terhadap minat beli akan bertambah besar jika dimediasi secara penuh oleh variabel sikap merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Penyebaran kuesioner mengalami kesusahan dikarenakan tidak semua responden dapat mengisi kuesioner yang diajukan.
2. Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala yaitu responden berasal dari luar Surabaya melakukan pengisian kuesioner.
3. Peneliti kurang mengontrol responden selama responden mengisi kuesioner tersebut dikarenakan peneliti menggunakan kuesioner melalui google form.
4. Lamanya respon dari responden untuk melakukan pengisian kuesioner sehingga kuesioner terkumpul cukup lama.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi Wardah Kosmetik

Berdasarkan item terendah pada media sosial dengan nilai rata-rata 4,10 MS 4, Wardah kosmetik harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui media sosial agar konsumen lebih memilih wardah kosmetik dari pada produk lainnya dalam pembeliannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih memperhatikan responden ketika mengisi kuesioner agar responden serius dalam mengisi kuesioner penelitian.
 - b. Diharapkan peneliti memperhatikan asal responden agar peneliti tidak perlu memilah kembali responden yang berasal dari Surabaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi. Ghassemi, Reza Abachian&Vosta, Leila Nasrolahi.,2014.” analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention “the case of iran khodro company.*Journal of procedia social and behavior science*, 143, 822-826.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis diSertai Contoh Proposal Penelitian diBidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, Cetakan ketiga, Salemba Empat, ISBN: 978-979-061-205.
- Balakrishnan,Bamini KPD. Dahnil,Mohd Irwan. Yi, Wong Jiunn.,2014.“The Impact of Social Media Marketing, Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y” university malaysian. *Journal of procedia social and behavior science*,148, 177-185.
- Citra Sugianto Putri., 2016. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”.*Jurnal Manajemen start-up Bisnis*. Vol 1, No 5, 594-603.
- Deru R. Indika & Cindy Jovita. 2017. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”.*Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 1, No 01, 25-32, ISSN: 2580-4928.
- Feri Sulianta. 2015.*Rahasia Berbisnis ala Sosial Media: Pasti Meraup Visitor, Likes, Circle, Koneksi, Retweet Dan Follower*. Edisi 1, Yogyakarta.
- Giri Maulana Arief, Happy Millianyani. 2015. “Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”.*journal e-proceeding of Management*. Vol 2, No 3, 2581-2587, ISSN: 2355-9357.
- Imam Ghozali &Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares: “Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Warp PLS 4.0”*. Ed 1, Badan Penerbit-Undip, ISBN 978-602-097-229-9.
- _____ 2014.*Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Ed 4, Badan Penerbit Undip.
- Jonathan Sarwono &Tutty Martadiredjo.2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Ed 1, Yogyakarta: ANDI.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama, Penerbit Kencana Prenada Medika Group.

- Kim, Deog Ki & Kim, Minjung., 2016. "Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase". *Journal of Marketing Thought*. Vol 3, No 1, 16-26, 10.15577/jmt.2016.03.01.3.
- Kotler, Philip. Keller, K.L., Ang, S.H., Tan, C.T & Leong, S.M. 2018. *Marketing Manjaemen "an Asian Perspective"*. 15th Ed. Pearson Education Limited.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: penerbit Erlangga.
- Nurul Ain dan Ririn Tri Ratnasari, 2015. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Merek Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya". *JESTT* Vol. 2 No. 7 Juli.
- Prita Adisti&Mudiantono.,2017. "Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Terhadap Minat Beli serta Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek sebagai variabel Interving". *Diponegoro Journal of Management*. Vol 6, No 4, 1-13, ISSN (Online): 2337-3792.
- Sekaran, Uma&Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*, Ed 6, Salemba Empat.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen diEra Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasarran*. Cetakan Pertama Graha Ilmu, Yogyakarta.
- www.xsmfashion.com (manfaat peluang industri kosmetik di Indonesia siap bersaing, diakses sabtu, 18/03/2018, 12:01 WIB).
- www.bareksa.com, "E-marketer dan asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia, diakses Kamis, 15/03/2018, 18:00 WIB.