

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Context* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di Kota Padang.
2. *Communication* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di Kota Padang.
3. *Collaboration* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di Kota Padang.
4. *Connection* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli produk Lipstik Maybelline di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen produk lipstik maybelline. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa minat beli produk lipstik maybelline di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan minat beli produk lipstik

maybelline di Kota Padang di masa yang akan datang. Upaya peningkatan minat beli produk lipstik maybelline di Kota Padang sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *context*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel *context* merupakan variabel penting yang mempengaruhi minat beli produk lipstik maybelline.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas secara keseluruhannya produk lipstik maybelline, sehingga hasil penelitian tidak memfokuskan terhadap satu produk kosmetik. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti produk Maskara Maybelline atau bedak Maybelline.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi minat beliaupun variabel yang menjadi akibat dari minat beli.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 100 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

## DAFTAR PUSAKA

- Andika, D., Jovita, C. (2017). Jurnal Bisnis Terapan, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, volume 01, Nomor 01, pp. 25-32
- Arikunto, S. (1995). Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual
- Chinomona, R., Okkoumba, L., Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences* MCSER Publishing, Rome-Italy, E-ISSN 2039-2117, ISSN 2039-9340, Vol 4 No 14
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar, -Proceeding of Management: Vol. 4, No. 1 April
- Fariz, Syahbani & Widodo (2017). Jurnal Ecodemica, Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media, Vol. 1 No. 1, pp. 46-58.
- Fariz Syahbani, M., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1). Hair, J. F. al.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indika, D. R. & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan* Volume 1, Nomor 01.

- 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>
- Jayanti, K. M., Yuniarta, G. A., & Julianto, P. (2017). Pengaruh Kemampuan Teknik Personal, Pendidikan, dan Pelatihan Pengguna Serta Dukungan Manajemen Puncak terhadap Kinerja Sistem Informasi Akuntansi Pada Sppbe di Kabupaten Tabanan. *Jurusan Akuntansi Program S1 (Vol: 8 No: 2 Tahun 2017)*.
- Kotler, Philip.(2002). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.(2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).A framework for marketing management (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education, Inc. Lim, W. M. (2015). “Influence of Internet Advertising and Electronic Word of Mouth on Consumer Perceptions and Intention: Some Evidence From Online Group Buying”.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kartika, A. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aset, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Infokam Nomor I*.
- Karen Freberg. SAGE Publications, Jul 13, 2018 - Language Arts & Disciplines - 336 pages. *Social Media for Strategic Communication*:
- Lidyawatie.2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Mark, N Clemente.(2002). *The Marketing Glossary*. New Jersey: Clemente Communication Group
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015).A study of factors affecting on customers purchase intention.*Journal of Multidisciplinary Engineering*

Science and Technology (JMEST), 2(1).

Okazaki, S. dan Taylor, CR (2013), "Media sosial dan perikanan internasional: tantangan teoretis dan arah masa depan", *Tinjauan Pemasaran Internasional*, Vol. 30 No.1, hlm.56-71.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia

Sanjaya, A. S. (2021). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty*, Volume 5, Nomor 4, pp. 273-278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons

Sugiyono.(2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Swasta, Basu, dan Irwan. (2011). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Penerbit, Liberty Yogyakarta.

Schiffman dan Kanuk.(2009). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta.

Shen dan Bissell (2013) , media sosial telah meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas merek, dan mengubah proses pengambilan keputusan pelanggan

Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset

Taecharungroj.2016, *Journal of Marketing Communications*.emphasised the linkages between marketing activities on social media platforms

Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and Social Interest*. *The Journal of Individual Psychology*, 71, 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Wiyono, Gendro.(2011). *3 in One Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogya- karta: STIM YKPN Yogyakarta SEM

Zahara. (2021). *Proccedings of International Seminar,The Influence of Social Media Marketing (4C) Using Instagram on BananaBim's Repurchase Intention*, Volume 3, Nomor 1, pp. 263-275