

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini, kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser dan keputusan pembelian.
2. Online customer review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif antara viral marketing dan keputusan pembelian.

5.2 Implementasi Penelitian

1. Perusahaan somethinc hendaknya meningkatkan kerjasama dengan seorang endorser dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare somethinc
2. Somethinc hendaknya memahami review yang disampaikan konsumen, perusahaan harus terus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk
3. Pentingnya memahami persepsi viral marketing. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat fokus dalam upaya menyebarkan informasi tentang produk somethinc.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pertimbangan terkait keterbatasan penelitian, saran yang diberikan penulis kepada peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti yang akan datang disarankan untuk mereplikasi model penelitian ini dengan mengganti variabel dan responden untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas model penelitian ini dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, 179–211.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Banjarnahor, A. R., et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. 2021. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Di akses kamis, 17 September 2020 Pukul 20.30: WIB, dari: <https://playgoogle.com/store/books/details?id=PYfCDwAAQBAJ>
- Gabriella, C., & Hutauruk, M. B. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi)*. Vol 9 No. 18, 143–154.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hartanto, Bobby & Indriyani, Leni. (2022) *Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Padang: Pt Inovasi Pratamam International.
- Hidayati, N. L. (2018) *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 6 No. 3, ISSN: 2337- 6708
- Indrasari, Meithiana. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. ISBN 978- 623- 91788- 2- 6.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Pearson Education
- Kurniawan, K., Zamhari, & Lestari, S. D. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), STIE-IBEK. Vol. 9 No. 2, 197–203.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla*. Vol. 6 No. 1, 139–154.
- Margery, E. (2019). *Keputusan Pembelian Mie Sedap Oleh Generasi Z Sebagai Makanan Mie Instan Di Kota Medan*. ISSN: 1979-5408, 1.
- Melati, S. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8 No. 2, 882–888.

- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022a). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 3, 975.
- Nuraini, S. Y., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Cutumer Review, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.9 No. 4.
- Pratama, A. R., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2022). *The role of viral marketing and consumer trust in purchase decisions*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* Vol. 5 No. 2, 1362–1369.
- Rahma, M. H., & Slamet, R. A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)*. e- jurnal riset manajemen Vol. 10 No. 11.
- Rahmawati, A. W., & Maharani, B. D. (2022). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, Vol. 4 No. 4.
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen di Era Masyarakat Industri 4.0.
- Sandala, D., Massie, D. D. J., & Tumbuan, J. F. . W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing , Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado*. Vol. 7 No. 3, 2721–2730.
- Sangkardi, R., Tumbuan, W. J. F. A., Tielung, M. V. J., Ekonomi, F., & Menejemen, J. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado Influence Of Celebrity Endorser and Online Customer Review On The Purchase Decision Of Wardah Products In Manado*. Vol. 5 No. 2, 1306–1319.
- Sari, K. R. (2019). *Viral Marketing: Harness The Power Of Sosial Media In Marketing Communication*. *Jurnal Penelitian*. Vol. 3 No. 2, 81–96.
- Sarpiana, Maszudi, E., Hamid, S. R., Dewintari, P., & Wardani, P. K. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *JESYA: Journal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol. 6 No. 2, 1359–1367.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A. Terence, and J. Craig Andrews. 2013. *Advertising Promotion and Other*

- Aspects of Integrated Marketing Communication. 9th ed. Canada: Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2010) Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Song, G. F. & Chaipoopiratana, S. (2008). A Study Of Chinese, Advertising Practitioner's On The Selection Of Celebrity Endorser's. 15.
- Sugiarti, I. D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Pembeli Terhadap Toko Online Shopee Keputusan. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)* e-ISSN 2774-5155, Vol. 1 No. 9, 954–962.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R& D*. In Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV AFABETA.
- Tanuwijaya, J., dan Mulyandi, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc* Vol. 1 No. 5, 368–373.
- Wiludjeng, S. P., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". Artikel dipresentasikan pada kegiatan Seminar Nasional & Call for Papers SANCALL, Surakarta.

