

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara trustworthiness terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow)
2. Tidak ada pengaruh antara expertise terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow)
3. Terdapat pengaruh antara attractiveness terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow)

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan pengalaman selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna serta memiliki keterbatasan terhadap hasil yang diharapkan pada penelitian ini. Dikarenakan hal tersebut, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang agar dapat diperhatikan lagi. Maka implikasi pada penelitian ini ialah:

1. Agar produk Ms Glow lebih terkenal di masyarakat agar mengiklankan produk mereka menggunakan jasa *celebrity endorser* , dimana selebriti tersebut memiliki daya tarik yang bagus dan jujur dalam mengiklankan produk.

2. *Celebrity Endorser* wajib memiliki daya tarik yang bagus dan jujur dalam mengiklankan produk.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian, maka disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang mempengaruhi minat beli pengguna media sosial instagram (skincare Ms Glow).

5.4 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki beberapa kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Adanya variabel lain yang mempengaruhi minat beli pengguna instagram selain dari *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*.
2. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang akan ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat akuratan yang lemah, sehingga di harapkan kedepannya lebih menambah lagi jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluwan, Nahda Kamila., dan Rahmah, Dian Dwi Nur. 2021. Hubungan Peran Selebriti Instagram dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Mahasiswa Di Kota Samarinda. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*. Volulme IX: 238-249.
- Aptaguna, Angga, dan Pitaloka, Endang. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*. Volume III: 49-56.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bakti, Umar., Hairudin., dan Alie, Maria Septijantini. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*. Voulme XXII: 101-118.
- Bulan, Setia Indah Setara., dan Sudrajat, Ratih Hasanah. 2019. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Sospol : Jurnal Sosial Politik*. Volume V: 322-332.
- Choerunisa, Adelia Hasna., dan Indrawati, Komang Rahayu. 2021. Peran Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cakra: Journal of Psychology and Humanities*. Volume I: 23-36.
- Faisol, Akhmad. 2016. Pengaruh Budaya, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopyonyono. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume V: 1-15.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransisca, Yuniati. 2018. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Velove Vexia Terhadap Minat Beli Produk Shampoo Tresemme Scalp Care Di Kelurahan Babak Asih Bandung. *MANNERS*. Volume I: 15-24.
- Galang, T., 2021. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk

(Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim). Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Gunawan, Imam. 2016. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta : Rajawali Pers.

Herdaningtyas, Gusti., dan Iriani, Francy. 2017. Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan Terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS)*. Volume I: 1-9.

Iwan., dan Nainggolan, Kaman. 2017. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang). *Cakrawala*. Volume XVII: 146-155.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 3*. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip. 2013. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control 4th Edition*. London: Prentice-Hall, Inc.

Maulana, Roby Irzal. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo Di Kota Tangsel. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Volume II: 121-137.

Muzakki, Muhammad Husin Nur., dan Murtopo, Agus Suryo. 2020. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Niat Beli Produk Fashion Billioners. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. Volume XI: 217-228.

Najib, Syarifah Fatimah Dina., Daud, Islahuddin., dan Rosa, Aslamia. 2019. Pengaruh *Trustworthiness, Expertise* dan *Attractiveness Celebrity Endorser* Di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Gitasav). *JEMBATAN Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*. Volume XIV: 13-30.

Nurdin, Sahidillah., Widjaja, Yani Restiani., dan Mustika, Riris. 2019. Dampak *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Honda Beat. *Jurnal Co-Management*. Volume I: 153-164

Percy, L., and Rossiter, J.R, 1997. *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGrawe-Hill.

- Prasojo, Eko. 2019. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*. Volume III: 14-33.
- Pratiwi, A. L., 2016. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi). Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni., dan Hidayah, Asmi Ayuning. 2020. Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*. Volume IV: 37-46.
- Putra, Aditya Halim Perdana Kusuma., Ridha, Ahmad., dan As'ad, Ajmal. 2018. *Celebrity Endorser* pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resources*. Volume I: 86-96
- Putri, Gayatri Hutami., dan Patria, Bhina. 2018. Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal Of Professional Psychology*. Volume IV: 33-41
- Rizal, Veby Zilfania. 2019. Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*. Volume IV: 75-87.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. 2010. *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing communications. (8th ed.)*. South-Western College Publication.
- Sintani, Laurencia. 2016. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*. Volume IV: 1-10.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sofiyanti., dan Novita, Dian. 2020. Peran *Trustworthiness, Attractiveness, Expertise* Pada Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia

Syafitri, P. E., 2019. PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.

Tamara, Annisa Nurul. 2021. Pengaruh Brand Awareness dan *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi Pada Konsumen Madeenaa.Id). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. Volume II: 1456-1476.