

BAB V

PENUTUP

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli Scarlett Whitening di Pulau Jawa-Bali dengan hubungan yang kuat dalam penggunaan *celebrity endorser* Song Joong Ki berhasil dan memberikan tanggapan positif pada peningkatan minat beli dari produk *skincare* Scarlett. Pada variabel *celebrity endorser* Song Joong Ki diukur oleh tiga indikator dan diketahui bahwa indikator yang memperoleh *mean* tertinggi adalah indikator *trustworthiness* yang dipengaruhi oleh keyakinan masyarakat pada Song Joong Ki sebagai *celebrity endorser*, kemudian diikuti oleh *attractiveness*, dan *expertise*. Sedangkan pada variabel minat beli diukur oleh empat indikator dan diketahui bahwa indikator yang memperoleh *mean* tertinggi yaitu indikator minat referensial yang disebabkan karena tingginya angka masyarakat yang merekomendasikan Scarlett kepada orang lain, kemudian diikuti oleh minat eksploratif, minat transaksional, dan minat preferensial.

Responden merupakan perempuan usia 15-20 tahun dengan domisili Jawa Barat yang memiliki Pendidikan terakhir SMA serta merupakan Mahasiswa turut andil dalam penelitian ini dengan hasil pengujian hipotesis diterima, dimana merupakan kesimpulan dari tabulasi silang *celebrity endorser* dan minat

beli memiliki efek positif kepada responden.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Peneliti menyadari akan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berharap jika kedepannya akan ada penelitian lain yang dapat melanjutkan penelitian ini dapat dilakukan dengan metode yang berbeda serta lebih mendalam. Informasi yang diberikan dalam penelitian ini dapat menjadi patokan yang relevan untuk pengujian atau pengambilan data linear yang identik dengan menggunakan pendekatan kualitatif, serta dapat digunakan sebagai analisa pengaruh dari *celebrity endorser* dan minat beli survey ataupun wawancara secara langsung. Selain itu dapat menjadi informasi untuk masyarakat ketika memilih produk pilihan yang dibeli atau sebagai referensi pembelian suatu produk.

V.2.2. Saran Praktis

Penulis berharap dapat menyajikan tambahan referensi ada atau tidak pengaruh dari Song Joong Ki sebagai *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen produk skincare Scarlett, serta menjadi bahan evaluasi penjualan produk Scarlett Whitening dalam mempersiapkan strategi yang matang dalam menasar pasar baru atau meningkatkan kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Erickson, M. J. (2003). *Teologi Kristen*. Malang: Gandum Mas.
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Inc.
- Kim, D., Cho, S.-D., & Jung, G. O. (2014). Wave of home culture and MNC performance: The Korean Wave (Hallyu). *International Marketing in Rapidly Changing Environments*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran (Edisi 2)*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philips, & Keller, K. (2015). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Luik, J. E. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana, Prenada Media Group.
- Martono, N. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Grafindo Khazanah Ilmu.
- Mohamad, B., & Bungin, B. (2020). *Corporate Communication (Komunikasi Perusahaan) Teori, Aplikasi, dan Praktik Pengalaman Malaysia, Indonesia, dan Negara-negara Lain*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Panuju, R. (2019). *Marketing Communication: Marketing as a Symptom of Communication and Communication as a Marketing Strategy*. Jakarta: Prenada Media.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

- Royan, F. M. (2005). *Marketing selebritis : strategi dalam iklan dan stratetgi selebriti memasarkan diri sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Salim, A. (2015). *The internet millionaire blueprint bisnis internet paling update, menciptakan aset bukan hanya quick cash !!!* Jakarta: Media Presindo.
- Silalahi, & Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sujarweni. (2015). *SPSS untuk Penelitian (Edisi 1)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian (Ed.1 Cet.1)*. Pustaka Baru Press.
- Sujaweni, V. W. (2017). *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian (Edisi 11)*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Promosi Iklan Media Sosial Kompetitif Market*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan. Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal:

- Arifa, E., & Guspa, A. (2022). KONTRIBUSI KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 5(1), 702–707.
- Basit, A., & Hudaya, R. A. (2018). Pengaruh Endorser Valentino Rossi Yamaha N-Max Terhadap Minat Produk Komunitas N-Max Tangerang. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4(2), 91–103.
- Citra, T., & Harahap, M. (2018). Celebrity endorsement in social media to enhance brand image & brand loyalty. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 19–32.
- Dewi, I. P., Holiday, D., & Hidayat, M. A. (2022). SKINCARE LEARNING YOUTH EDUCATION PROGRAM FOR KNOWLEDGE IMPROVEMENT AT SMA NEGERI 1 SUBOH SITUBONDO. *UNEJ e-Proceeding*, 187–192.
- Dwiatmaja, A. R., & Perbawani, P. S. (2021). Endorser Laki-Laki Produk Kosmetik Perempuan Dan Pengaruhnya Terhadap Sikap Khalayak. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 79–90.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *eProceedings of Management*, 3(1).

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Krisjanti, W. M. N. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja (Kasus Bintang Akademi Fantasi Indosiar). *KINERJA*, 10(1), 66–75.
- Najib, S. F. D., Daud, I., & Rosa, A. (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*, 16(1), 13–30.
- Nata, G. L., Sulistiawati, Ardelina, R., Sembiring, R. I. M. B., Apriyani, I., Hermawati, L., & Risnawati, E. (2022). Parasosial Korean Fandom Dan Identitas Diri Di Kalangan Remaja. *Konsorsium Psikologi Ilmiah Nusantara*, 8(18).
- Pramesthi, J. A., & Putri, B. P. S. (2020). No Title Pengaruh Positioning Soyjoy Terhadap Brand Association Pada Followers Instagram @Soyjoyid. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi Universitas Telkom Indonesia*, 6(1).
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Putra, F. E. M. (2023). *Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser “Song Joong Ki” Terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Marketplace Bukalapak*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1–13.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers’ Job Satisfaction and Performance: A Research in Muhammadiyah University throughout East Java. *International Journal of Learning & Development*, 3(3), 1–18.
- Santoso, B. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Social Media on Purchase Decision Through Perceived Value and Customer Attitude as

- Intervening Variabel in Souvenir Product in Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 4(2).
- Saputra, A. (2019). Survei penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa kota padang menggunakan teori uses and gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207–216.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh korean wave dan ulasan online terhadap minat beli produk skin care korea selatan. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67–74.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02).
- Suryadi, L. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi income smoothing pada perusahaan manufaktur periode 2014-2016. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 347.
- Suwatno, S., Setyorini, H. P. D., & Herlina, H. (2019). Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction. *2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2018)* (pp. 386–389). Atlantis.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 61–84.
- Syam, A. N. D. M., & Wijaksana, T. I. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Taufano, R., & Irwansyah, I. (2020). Brand Personality Achmad Zaky Sebagai Chief Executive Officer Bukalapak Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 211–230.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM. *Dedication: jurnal pengabdian masyarakat*, 4(2), 137–148.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 311–316.
- Zahra, R., & Rina, N. (2018). Pengaruh celebrity endorser Hamidah Rachmayanti terhadap keputusan pembelian produk online shop mayoutfit di Kota Bandung. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 43–55.

Internet:

- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Egsaugm. (2021). TREND BUDAYA K-POP DI KALANGAN REMAJA INDONESIA: BTS MEAL HINGGA FANATISME. Retrieved from <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>
- Endriana, H. (2023). Perbedaan Penggemar K-Pop di Korea dan Global dari Survei K-Pop Radar. Retrieved from <https://gensindo.sindonews.com/read/1102613/700/perbedaan-penggemar-k-pop-di-korea-dan-global-dari-survei-k-pop-radar-1684479959>
- Lit, K. (2021). Belasan Tahun Berkarier, 13 Prestasi yang Diraih oleh Song Joong Ki. Retrieved from <https://www.idntimes.com/korea/kdrama/khairunnisa-lit/prestasi-yang-diraih-oleh-song-joong-ki-c1c2>
- Lova, C. (2021). Song Joong Ki Jadi Brand Ambassador Scarlett Whitening, Instagram Felicya Angelista Banjir Komentar. Retrieved from <https://www.kompas.com/hype/read/2021/09/04/085720166/song-joong-ki-jadi-brand-ambassador-scarlett-whitening-instagram-felicya?page=all>
- Pahlevi, R. (2022). Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Soehandoko, J. G. (2022). Pilih Song Joong Ki jadi BA, Berapa Penjualan Scarlett Whitening? Retrieved from <https://www.solopos.com/pilih-song-joong-ki-jadi-ba-berapa-penjualan-scarlett-whitening-1306312>