

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kajian teori, analisis data dan deskripsi hasil untuk penelitian dilakukan di Instagram mengenai *Purchase Intention* yang sudah disimpulkan serta bukti-bukti dengan hipotesis yang ditetapkan pada awal penelitian. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Agustus 2022 dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *interactivity* terhadap *Purchase Intention* Produk *skincare lokal di Instagram*. Dengan demikian jika *interactivity* yang merupakan variabel dari iklan media sosial baik, maka kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli pada produk *skincare lokal di Instagram*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *informativeness* terhadap *Purchase Intention* Produk *skincare lokal di Instagram*. Dengan demikian jika *informativeness* yang merupakan variabel dari iklan media sosial baik, maka kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli pada produk *skincare lokal di Instagram*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *attractiveness* terhadap *Purchase Intention* Produk *skincare lokal di Instagram*. Dengan demikian jika *attractiveness* yang merupakan variabel dari *celebrity*

endorser baik, maka kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli pada produk *skincare* lokal di Instagram.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention* Produk *skincare* lokal di Instagram. Dengan demikian jika *Source Credibility* yang merupakan variabel dari *celebrity endorser* baik, maka kemungkinan konsumen akan memiliki niat membeli pada produk *skincare* lokal di Instagram.

5.2 Implikasi

Pada kesimpulan yang sudah dijelaskan di atas maka terdapat pengaruh *interactivity*, *informativeness*, *attractiveness* dan *Source Credibility* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* lokal di Instagram. Maka variabel *independen* dan variabel *dependen* pada penelitian ini dapat menjadi faktor munculnya niat pembelian.

A. Teoritis

Penelitian ini ikut serta berkontribusi dalam pengembangan ilmu, menambah pengetahuan dan wawasan terkait dengan permasalahan yang diteliti terkait strategi pemasaran yaitu Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk *skincare* lokal di Instagram.

B. Praktis

Hasil penelitian ini merupakan bentuk penerapan ilmu yang didapat selama kuliah, dan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai Pengaruh Iklan Media Sosial

dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk *skincare* lokal di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga ikut serta berkontribusi terhadap pemangku kepentingan diantaranya:

a. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai salah satu referensi bahan bacaan ilmiah mahasiswa, untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan, dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai mengenai pengaruh Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk *skincare* lokal di Instagram.

b. Perusahaan

Sebagai salah satu pertimbangan yang dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan persepsi Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* tentang Produk *skincare* lokal di Instagram serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan *Purchase Intention* konsumen.

c. Pembaca

Sebagai sumber bahan bacaan untuk menambah dan meningkatkan wawasan mengenai Iklan Media Sosial dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Produk *skincare* lokal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan peneliti tidak berlangsung cepat, ada beberapa kendala keterbatasan yang belum dilakukan secara maksimal sebelumnya, keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Jumlah responden kuesioner yang peneliti sebar tidak merata pada setiap domisi responden.
2. Penyebaran kuesioner di lakukan secara *online* dikarenakan saat penelitian dilakukan keadaan pandemi tidak memungkinkan untuk menyebar langsung.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti akan merekomendasikan penelitian ini pada beberapa pihak seperti peneliti berikutnya dan pemilik produk *skincare* lokal, sebagai berikut:

1. Pemilik Produk *Skincare* Lokal
 - a. Pemilik produk *skincare lokal* dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *interactivity* ketika melakukan iklan di media sosial Instagram sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan produk.
 - b. Terus meningkatkan *informativeness* ketika melakukan iklan di media sosial untuk membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk .

- c. Mempertahankan *attractiveness celebrity endorser* untuk menarik perhatian pelanggan agar membeli produk.
 - d. Memperhatikan dan juga mempertimbangkan *Source Credibility celebrity endorser* yang baik untuk dijadikan sebagai *endorser* agar menciptakan kesan baik pada produk.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Bagi Penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lainnya untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang terhadap produk. Contohnya: kepercayaan, pengetahuan produk, brand image, kualitas produk dan promosi.
 - b. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah produk *skincare* lokal, maka penelitian berikutnya dapat menggunakan objek penelitian lain seperti produk *fashion* lokal, produk makanan lokal, atau produk lokal lainnya sesuai dengan permasalahan yang ingin diangkat peneliti.

Mencerdaskan &
Memartabatkan Bangsa