

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian secara simultan dan parsial didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji analisis secara simultan (Uji F) mendapatkan kesimpulan:
Variabel Sosial Media *Marketing* dan *Celebrity Endorser* secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap variabel minat beli.
2. Hasil dari uji analisis secara parsial (Uji T) jika ditarik kesimpulan yakni:
 - a. Sosial Media *Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok.
 - b. *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening pada aplikasi TikTok.
3. Nilai R square atau koefisien determinasi (R^2) yang ada pada penelitian ini masih terbilang rendah/kecil yang berarti variabel terikat yaitu minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran dalam penelitian ini:

1. Melihat kondisi perkembangan dunia perawatan kecantikan dengan beragam jenis seperti Scarlett Whitening membuat banyak kompetitor mulai bersaing.

Di era sosial media yang sedang ramai, banyak perusahaan kecantikan berlomba untuk menciptakan inovasi dalam memasarkan di sosial media. Oleh karena itu sebagai sasaran dari Scarlett Whitening, perusahaan harus lebih unggul dalam menciptakan inovasi dengan melihat fenomena yang ada disekitar agar isi konten yang digunakan dalam promosi sosial media mudah diingat oleh pelanggan/konsumen sehingga melalui ketertarikan tersebut muncul adanya rasa minat beli.

2. Konten yang terdapat di sebuah pemasaran sosial media juga tidak terlepas dari peran seorang selebriti dalam melakukan *endors* produk. Banyak pesaing berlomba mendapatkan selebriti idola yang sedang naik daun dan disukai oleh mayoritas gen Z untuk menjalin kerjasama agar memperoleh profit besar. Saran yang bisa diberikan yakni perusahaan harus tetap berjaga-jaga dan benar dalam menyeleksi pilihan selebriti, karena dapat mempengaruhi. Pilihlah selebriti yang memang sedang naik daun namun tetap memperhatikan kualitas dari karakter pribadi serta berkompeten dibidangnya agar tidak merusak citra dari produk yang sedang dipromosikan.
3. Sebagai bentuk penyempurnaan dari penelitian ini, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat melaksanakan penelitian lebih dalam lagi dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan misalnya citra merek, persepsi harga, kepercayaan dan sebagainya.