

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorse* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Generasi Milenial di Kota Batam”, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *celebrity endorse* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di Kota Batam.
- b. Variabel *influencer marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial di Kota Batam.

#### **5.2. Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan peneliti terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Saran Teoritis**

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor selain *celebrity endorse* dan *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan, kedua variabel tersebut hanya dapat menjelaskan 39.7% terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini belum mampu memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin berhubungan serta dapat menyempurnakan penelitian ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya disarankan dapat memperbanyak jumlah sampel agar dapat memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif serta meningkatkan keakuratan data pada penelitian.

**b. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan *influencer marketing* dalam memasarkan produk menunjukkan hasil yang lebih efektif dibandingkan *celebrity endorse* sehingga untuk para pelaku bisnis diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan teknik pemasaran yang efektif guna menjangkau target konsumen yang luas serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang dipasarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Adam Makna, R., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 200–212. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3267>
- Ahlgren, M. (2022). *40+ Statistik & Fakta Instagram untuk 2022*. Website Rating. <https://www.websiterating.com/id/research/instagram-statistics/#chapter-3>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Arie Dwi Sugiarto, D. S. (2020). *Celebrity Endorsement di Instagram Studi Fenomenologi Celebrity Endorsement pada Brand Escobar sebagai salah satu Strategi Pemasaran*. 5, 1–9.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Bayu, D. (2022a). *Laporan Survei Belanja Online 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>
- Bayu, D. (2022b). *Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di E-Commerce pada*

2021. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fianto, A. Y. A. (2020). The antecedents of purchase decision for hijab fashion products. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 154–165. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Fitaloka, Ekasari, R., & Arif, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1–7. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.345>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penebit Universtas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. <https://adoc.pub/pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-keputusan-pembel.html>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Sixth Edit)*. Pearson Prentice-Hall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014b). *Multivariate Data Analysis*. London: Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Idris, M. (2022). *Apa Itu Influencer: Pengertian, Jenis, dan Cara Kerjanya*. <https://money.kompas.com/read/2022/08/25/152429226/apa-itu-influencer-pengertian-jenis-dan-cara-kerjanya?page=all>
- Ikosuka. (2021). *Fakta Penduduk Kota Batam Didominasi Oleh Generasi Z dan Milenial*. Suarakala.Id. <https://suarakala.id/fakta-penduduk-kota-batam-didominasi-oleh-generasi-z-dan-milenial/>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, *1*(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Jakarta : Erlangga* (Vol. 12, p. 370).
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *18*(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, *18*(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of multiple endorser-product patterns on purchase intention: An interpretation of elaboration likelihood model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *19*(4), 415–432. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0022>
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Kinerja Pemasaran. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah ...*, *1*(4), 274–279.

<https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/view/228%0Ahttps://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/article/download/228/162>

- Maulana, M. A., & Suyaman, D. J. (2022). Pengaruh Promosi Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Karawang. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Mubarak, N. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. In *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Muhamad, A. N., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2022). Iklan TV menggunakan Celebrity Endorse terhadap Sikap Konsumen serta dampaknya pada Niat Beli Produk Honda. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*.
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61–65. [www.rdmodernresearch.org](http://www.rdmodernresearch.org)
- Nurdian, G. (2022). *Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi)*. Graha Nurdian. <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/#7->
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10, 1–16.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). El papel de la interacción parasocial en la intención de los consumidores de comprar productos de belleza. *Revista CEA*, 6(12), 13–27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>

- Putra, A. H., Said, S., & Hasan, S. (2017). Pengaruh Karakteristik Toko dan Produk Bagi Konsumen. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 8–19.
- Rahmawati, S. D. (2021). *Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer dalam Meningkatkan Penjualan melalui E-Commerce*. 281–294.
- Ramadhan, D. F., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang*. 8(September 2020), 121–132.
- Rantanen, J. (2017). Celebrity Endorsement in Social Media Marketing. *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, 1940–1956. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9787-4.ch137>
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). *Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi)*. 8(12), 289–301.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities* (Edisi Pert). PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Salsabila, D. F., & Hidayati, L. L. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee (Studi Empiris pada Karyawan Bank Jateng di Wilayah Kedu). *Journal Unimma*, 687–699.
- Sari, W. E. P., & Suci, N. M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*. <https://repo.undiksha.ac.id/1130/>
- Sarwono, J. (2012). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang ). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi (eds.); Edisi 8). Jakarta : Salemba Empat.
- Sokolova, M., & Bobicev, V. (2015). Learning Relationship between Authors' Activity and Sentiments: A case study of online medical forums. *International Conference Recent Advances in Natural Language Processing, RANLP, 2015-Janua(2011)*, 604–610.
- Sudarwinarti, S. (2019). *Pentingnya Berpikir Kritis Generasi Milenial di Era Industri 4.0*. 8(1), 1–95.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 1–14.
- Usman, O., & Hanny, Z. N. (2022). *The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorse, and Brand Awareness on Decision Purchases on Somethinc Cosmetic Products (Case Studies in Students Jakarta State University)*.
- Usman, O., & Zuhurifa, N. H. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare MS Glow*. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.5>
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2020). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser,



- Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis140-150>
- Vebira Yulanda. (2018). *Hubungan antara Motivasi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Iphone*. <https://repository.uin-suska.ac.id/13549/>
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. 3–60. [http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers\\_MA\\_BMS.pdf](http://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf)
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>
- Wijayanti, D. P., & Sundiman, D. (2017). Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Karyawan (Studi Empiris pada PT SMS Kabupaten Kota Waringin Timur). *Research of Management*, 12(1). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/523757>
- Yogastrian, I. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi, Influencer, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu*.