

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti:

1. Variabel *Beauty Vlogger* dapat dikatakan sangat baik. Diketahui bahwa responden sangat tertarik pada review dari para *beauty vlogger*. Pernyataan yang memiliki persentase terbesar adalah rasa homat yang dimana *beauty vlogger* memiliki popularitas yang baik di masyarakat dengan persentase 97%, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sumber terpercaya dan kesamaan yang dimana keduanya memiliki persentase 4%. Hal ini menunjukkan responden merasakan bahwa *beauty vlogger* tidak jujur memberikan review dan memiliki persamaan personality.
2. Variabel keputusan pembelian dapat dikatakan cukup baik. Diketahui bahwa pernyataan terbesar adalah mengetahui informasi produk dengan persentase 89% dimana konsumen membeli produk Make Over karena sudah mengetahui keunggulanya, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju terdapat pada pernyataan kepastian produk sebesar 18%, dimana berarti bahwa responden tidak akan lebih sering membeli produk Make Over dari pada produk lain.
3. Dalam persamaan regresi linearnya yaitu $Y = 4,100 + 0,702X$ dengan *p-value* 0,00. Koefisien *Beauty Vlogger* memiliki nilai yang positif, maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel *beauty vlogger* terhadap

keputusan pembelian adalah positif signifikan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 44% variabel keputusan pembelian dipengaruhi beauty vlogger, dan hasil hipotesis menunjukan nilai sig. 0.000 dapat disimpulkan bahwa beautyvlogger terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang peneliti berikan:

1. Bagi konsumen

Sebaiknya konsumen mencari *beauty vlogger* review yang memiliki personality (kepribadian) yang sama seperti konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti variabel independent yang lainnya, karena, terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada objek kosmetik Make Over.

*Meucerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*