

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *beauty vlogger endorser* terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *beauty vlogger endorser* dikategorikan baik. Hal ini dipengaruhi dengan *attractiveness* karena Tasya memiliki penampilan fisik yang menarik juga kepribadian yang menyenangkan, lalu *expertise* karena Tasya memiliki banyak pengalaman dalam dunia kecantikan juga mampu memberikan pengetahuan tentang produk Safi dengan baik, dan *trustworthy* karena Tasya dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi juga konsisten dalam menyampaikan pesan iklan produk Safi. Variabel keputusan pembelian dikategorikan tinggi. Hal ini dipengaruhi dengan keputusan pembelian karena responden memutuskan membeli dan yakin saat membeli produk Safi, lalu pengenalan masalah karena responden memilih Safi karena sesuai dengan kebutuhan juga mengetahui manfaat yang akan didapat, dan evaluasi alternatif karena responden membandingkan dengan produk lain sebelum membeli dan formula Safi lebih sesuai dengan kebutuhan responden dari pada produk lain.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *beauty vlogger endorser* terhadap keputusan pembelian produk Safi sebesar 0,443, yang berarti bahwa 44,3% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *beauty vlogger endorser* sedangkan sisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.

B. Saran

Bedasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pengguna

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, ada baiknya pengguna mengetahui kebutuhan atau keinginan yang harus terpenuhi sesuai dengan lima tahap keputusan pembelian, serta memperhatikan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang ingin dibeli.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan jika ingin melakukan penelitian sejenis, menggunakan variabel independen yang lain selain *beauty vlogger endorser* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi, misalnya kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.