

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian di era pandemi *covid – 19* (survei pada *followers instagram @hanummegaa*) dan mengukur seberapa besar pengaruh nya. Karakteristik responden yang didapatkan berjumlah 100 orang terdiri dari 95 perempuan dan 5 laki – laki yang merupakan *followers* akun *instagram @hanummegaa*. Pada umumnya responden berusia 21 tahun dengan tingkat pendidikan S1, di dominasi dengan wilayah Jabodetabek serta memiliki pengeluaran sebanyak <Rp.1.000.000.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh dapat dilihat melalui perolehan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 46,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa 46,9% keputusan pembelian (variabel Y) ditentukan oleh *review beauty influencer* (variabel X). Sisanya yang berjumlah 53,1% ditentukan oleh faktor yang tidak diteliti. Pada hasil uji regresi, dapat dilihat bahwa koefisien regresi bernilai positif(+) sehingga arah pengaruh *review beauty influencer* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) dikatakan positif.

Uji T mampu menjawab hipotesis yang hasil perhitungannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang mana artinya terdapat pengaruh *review beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. dan berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa variabel X (*review beauty influencer*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dilihat dari nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$ , maka *review beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang menurut *cognitive response theory* yaitu pemikiran tentang produk/pesan (*product/message thought*), Pandangan terkait sumber (*Source oriented thought*), dan yang terakhir adalah pandangan terhadap iklan (*Advertisement execution thought*) yang mana dimensi *Advertisement execution thought* memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas sebuah iklan baik itu video, gambar dan suara yang jernih memberikan banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

## 5.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Review Beauty influencer* Terhadap Keputusan Pembelian di Era Pandemi *COVID – 19* ( Survei Pada *Followers Instagram @hanummegaa* )”, maka penulis memberikan saran yaitu :

Seseorang *beauty influencer* seperti @hanummegaa yang setiap harinya aktif menggunakan media sosial *instagram* baik itu memberikan sebuah informasi mengenai hal – hal pribadi hingga mengenai bisnis, diharapkan *beauty influencer @hanummegaa* dapat membuat konten secara konsisten, menarik, selalu mengeluarkan ide – ide konten yang kreatif, persuasif dan bermanfaat bagi para *followers* nya.

Serta diharapkan adanya penelitian lanjutan dengan variabel – variabel lainnya terkait keputusan pembelian di era pandemi *covid – 19*. Sehingga nantinya dapat mengetahui faktor – faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini dalam menentukan sikap seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.