

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.