

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terpaan tayangan video dengan #Racuntiktok terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan memiliki hubungan yang kuat. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan tingkat pengaruh variabel X (Terpaan Media) yang berasal dari tayangan video #Racuntiktok terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada produk kecantikan sebesar 80,1%. Maka variabel X memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Hasil perhitungan uji hipotesis, mengandung arti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X (Terpaan Media) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) terdapat pengaruh yang besar dan signifikan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian selaras dengan asumsi dari Teori Elaboration Likelihood Model dan memperkuat penjelasan tentang sejauh mana pengaruh terpaan tayangan video #Racuntiktok pada keputusan pembelian pada produk kecantikan. Teori Elaboration Likelihood Model membantu peneliti dalam memahami bagaimana konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan dalam video dengan #Racuntiktok yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan, berdasarkan keyakinan bahwa pesan yang disampaikan dalam tayangan video #Racuntiktok merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, memiliki pesan yang relevan dan mampu menyampaikan informasi dengan baik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa memperkaya pengetahuan pembaca mengenai cara melihat konten atau review di platform Tiktok tentang produk kecantikan. Terutama bagi mereka yang ingin menjelajahi berbagai sudut pandang terkait konten tersebut, peneliti berharap bisa memberikan wawasan tambahan bagi pembaca. Sehingga hal ini diharapkan dapat mendorong penelitian lebih lanjut yang lebih beragam dan mendalam mengenai konten – konten tentang produk kecantikan. Hasil penelitian juga menunjukkan 19,9% terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain terpaaan tayangan video #Racuntiktok yang tidak menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode atau variabel yang lebih komprehensif. Sehingga membantu dalam memahami faktor – faktor lain yang mungkin dipengaruhi oleh mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan secara berkelanjutan. Dengan mempertimbangkan bahwa penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa mayoritas berdomisili Bogor Barat, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan melibatkan sampel yang lebih besar.

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti berharap penelitian berikutnya memiliki peluang untuk mengidentifikasi faktor – faktor tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan yang berbeda dengan penelitian ini. Dapat mempertimbangkan kembali indikator terkait dengan menggunakan persepsi visual iklan, media sosial yang digunakan sebagai saluran informasi ataupun karakteristik produk yang dijelaskan dalam tayangan suatu video atau konten. Selanjutnya, penelitian dapat memperluas kerangka teori Elaboration Likelihood Model pada objek penelitian lainnya untuk memahami proses pengaruh informasi atau pesan persuasif terhadap perilaku khalayak.