

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik yang dilakukan oleh BPOM terhadap perilaku pembeli kosmetik via *online shop*. Sehubungan dengan hal tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah peserta sosialisasi kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Penyebaran kuesioner menggunakan teknik purposive sampling, yang mana tidak memiliki kesempatan yang sama kepada bagian dari populasi.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap perilaku pembeli, serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah dengan SPSS versi 23, maka penulis menyimpulkan:

1. Telah dihitung menggunakan SPSS for windows versi 23 untuk uji korelasi, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi r yaitu 0,598. Nilai tersebut menyatakan hubungan “sedang”, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variable X Kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik dengan variable Y Perilaku Pembeli memiliki hubungan yang cukup kuat.
2. Penjelasan tersebut juga dibuktikan melalui hasil hitung uji koefisien determinasi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 35,7% menyatakan perilaku pembeli (variabel y) ditentukan dari kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik (variabel x) dan sisanya 64,3% ditentukan oleh faktor lain diluar penelitian, misal pengalaman pribadi peserta terkait penggunaan kosmetik, peserta sudah mendapatkan informasi yang serupa dari internet, lingkungan sekitar dan sebagainya.
3. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $>$ t tabel yaitu $6,591 > 1,660$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a

diterima yang berarti terdapat pengaruh kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap Perilaku Pembeli.

V.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan dengan judul pengaruh kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap perilaku pembeli, maka penulis memberi saran:

1. Badan POM selaku pengawas peredaran produk kosmetik membangun koordinasi kerja secara teknis, dengan pihak produsen & distributor, yang dalam hal ini, dinyatakan sebagai tenaga ahli dalam proses pengawasan kosmetik yang dinyatakan baik atau tidak nya, layak atau pun tidak layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat sebagai konsumen.
2. Badan POM dapat memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan kampanye, sehingga informasi mengenai kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik tidak hanya diketahui oleh peserta kampanye sosialisasi saja, tetapi diketahui juga oleh para *'followers'* mereka di media sosial, serta dengan menjadikan informasi kampanye sebagai konten di media sosial akan membantu BPOM dalam menjangkau masyarakat.
3. Berdasarkan hasil uji t yang menyatakan terdapat pengaruh kampanye Cerdas Menggunakan Kosmetik terhadap perilaku pembeli, disarankan BPOM untuk melanjutkan kampanye tersebut karena cukup memberikan efek yang baik bagi perilaku pembeli kosmetik.