

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap responden yang telah menonton *review* produk *makeup* dari *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk *makeup* maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai *Review Beauty Vlogger* berada pada kategori tinggi dan dapat diartikan bahwa *beauty vlogger* dapat dipercaya dan juga responden dapat menerima informasi mengenai *review* produk *makeup* yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada tingkat keberhasilan *beauty vlogger* sebagai sumber dalam memberikan informasi dan *review* mengenai produk *makeup*. Indikator *personality* memiliki nilai rata-rata skor lebih tinggi dibandingkan dengan tiga indikator lainnya. Hal ini dikarenakan mayoritas responden merasa bahwa faktor kepribadian *beauty vlogger* sangat penting dan perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 responden, mayoritas mengatakan bahwa responden sangat setuju dan puas ketika *beauty vlogger* dapat melakukan *review* dengan baik dan penjelasannya mudah dipahami. Serta menjaga *personal branding* agar terlihat baik karena faktor tersebut dapat mempengaruhi eksistensi *beauty vlogger* sebagai *public figure*.
2. Gambaran minat beli konsumen terhadap produk *makeup* berada pada kategori tinggi, dapat diartikan bahwa responden sebagai konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk-produk *makeup* terutama produk local. Dalam penelitian ini minat beli memiliki 4 indikator yaitu *intend to buy*, *consider buying*, *expect to buy*, dan *plan to buy*. *Consider buying* memiliki nilai skor rata-rata tertinggi, artinya mayoritas responden memiliki intensitas tinggi dalam mempertimbangkan pembelian produk *makeup* berdasarkan informasi dan *review* dari *beauty vlogger*.

3. Pengaruh *Review Beauty Vlogger* terhadap Minat beli pembelian produk *makeup* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden dan dianalisis dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *review beauty vlogger* dalam kategori rendah terhadap pembelian produk *makeup*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari penelitian mengenai *review beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk *makeup*, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan solusi dari berbagai permasalahan sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dan *brand makeup, beauty vlogger*, maupun pada penelitian selanjutnya.

1. Perusahaan dan *brand makeup* perlu meningkatkan daya tarik dari produk-produk yang telah dikeluarkan agar konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk *makeup*. Perusahaan dapat melakukan promosi dan diskon, serta melakukan *endorsement* dan mengandalkan *beauty influencer* untuk membantu meningkatkan pemasaran produk. Hal tersebut dapat menjadi sebuah solusi, karena semakin banyaknya *beauty influencer (beauty vlogger)* yang mempromosikan maupun mengulas produk tersebut semakin banyak pula target pasar yang akan dapat dituju
2. Untuk meningkatkan minat beli, *beauty vlogger* perlu lebih persuasif dan informatif agar konsumen lebih tertarik dan dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian produk *makeup*. *Beauty vlogger* dapat lebih memperluas informasi dan mengulas secara lebih detail untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Jika hal tersebut telah dilakukan, maka besar kemungkinan akan terjadi peningkatan minat beli.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian yang meneliti mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya dapat berupa kualitas produk, harga, *brand/merek*, promosi penjualan, maupun *online* dan *social media*

advertising. Hal ini dilakukan agar semakin memperoleh gambaran yang lebih jelas dan lengkap mengenai minat beli terhadap produk *makeup*.