

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian mengenai pengaruh *selebgram endorsement* terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung yang memfokuskan pada remaja dengan rentang usia 15-21 tahun mendapatkan simpulan sebagai berikut:

Pertama, persepsi remaja di Kota Bandung terhadap *selebgram endorsement* termasuk pada kategori sedang. Remaja di Kota Bandung memiliki tanggapan yang positif terhadap karakteristik TEARS (*Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) yang dimiliki oleh *selebgram* sebagai *celebrity endorser* yang artinya karakteristik tersebut bermakna bagi para remaja di Kota Bandung, sehingga seorang *selebgram* yang memiliki pengetahuan yang lebih mengenai produk *skincare* dan juga dapat menjelaskan produk dengan cara yang mudah dipahami membuat remaja di Kota Bandung tertarik kepada *selebgram* tersebut yang kemudian dapat meningkatkan minat beli.

Kedua, pengaruh tingkat perilaku konsumtif dalam membeli produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung termasuk pada kategori sedang. Aspek dalam perilaku konsumtif ini meliputi pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*non rational buying*).

Ketiga, *selebgram endorsement* cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare* pada remaja di Kota Bandung.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat implikasi sebagai berikut:

1. Bagi remaja di Kota Bandung, penelitian ini dapat memberikan implikasi berupa pemahaman mengenai pengaruh *selebgram endorsement* dalam pembelian produk *skincare*. Memberikan pemahaman mengenai karakteristik yang ada pada *selebgram endorser*, serta memberikan informasi mengenai dampak yang

ditimbulkan akibat dari seringnya menggunakan media sosial *Instagram* terutama melihat unggahan *selebgram endorsement*. Sehingga, dapat menghindari dampak negatif perilaku konsumtif.

2. Bagi masyarakat secara umum, penelitian ini berimplikasi sebagai edukasi mengenai pengaruh *selebgram endorsement*, serta memberikan pemahaman mengenai salah satu dampak yang ditimbulkannya yaitu mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif.
3. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi, penelitian ini berimplikasi dalam menambah wawasan dalam bidang kajian sosiologi kontemporer atau kajian sosiologi modern. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk menyusun pembelajaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini berimplikasi memberikan gambaran sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya terutama dalam bidang kajian sosiologi kontemporer atau sosiologi modern.

5.3 Rekomendasi

Terdapat rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bagi remaja di Kota Bandung, diharapkan dapat lebih rasional dalam bertindak, dapat menempatkan prioritas mana yang merupakan kebutuhan dan mana yang hanya sebatas keinginan saja. Dengan demikian dapat meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.
2. Bagi masyarakat secara umum, diharapkan dapat menggunakan media sosial secara bijak agar dapat meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan.
3. Bagi Program Studi Pendidikan Sosiologi, diharapkan lebih memperbanyak kajian mengenai sosiologi kontemporer atau sosiologi modern agar dapat mengkaji topik lebih dalam lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih mendalam lagi mengenai *selebgram endorsement* melalui sudut pandang yang lain misalnya seperti tipologi dari *selebgram endorsement*.