

BAB V

PENUTUP

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh persepsi mahasiswi kepada *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *make-up*, maka penelitian ini menyimpulkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi mahasiswi kepada *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *make-up*. Hal ini berarti semakin baik persepsi mahasiswi kepada *beauty vlogger* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *make-up*. Begitu juga sebaliknya semakin buruk persepsi mahasiswi kepada *beauty vlogger* maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian produk *make-up*.
2. Berdasarkan kategorisasi tampak bahwa sebagian besar mahasiswi memiliki persepsi yang baik terhadap *beauty vlogger*.
3. Berdasarkan kategorisasi tampak bahwa sebagian besar mahasiswi memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk *make-up*.

5.2. Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian yang dapat menjadi pertimbangan berbagai pihak

5.2.1. Saran Metodologis

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain atau menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor sosial atau faktor psikologis lainnya seperti pengetahuan dan kepercayaan. Selain itu, untuk kedepannya agar lebih memperhatikan penggabungan skala persepsi kepada *beauty vlogger*.

5.2.1. Saran Praktis

Berikut ini saran-saran peneliti untuk mahasiswi dan pihak terkait:

1. Bagi pihak konsumen, mahasiswi diharapkan mampu membuat perhitungan dan analisa sebelum memutuskan untuk membeli produk dan menjadikan *beauty vlogger* yang memiliki reputasi yang baik sebagai salah satu sumber informasi dalam pencarian produk *make-up*.
2. Bagi pihak terkait (produsen dan marketing), hasil penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi produsen dan marketing bahwa *beauty vlogger* dapat menjadi sosok pendukung dalam mempromosikan produk sehingga mudah dikenal konsumen dan lebih lanjut dapat mempengaruhi konsumen.

