

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti mengenai Daya Tarik *Beauty Vlogger* sebagai variabel X_1 , Kepercayaan Konsumen sebagai variabel X_2 , Keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan Minat Beli sebagai variabel Z , sehingga peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut ini:

1. Daya Tarik *Beauty Vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli
2. Daya Tarik *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
4. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Minat Beli mampu memediasi Daya Tarik *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
7. Minat Beli mampu memediasi Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun, berdasarkan nilai terkecil yang dihasilkan dari *loading factor* peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi brand *Make Over*,

- a. Hasil penelitian ini diharapkan *Make Over* dapat menggunakan *beauty vlogger* yang memiliki daya tarik yang tinggi dalam penyampaian produk-produk *Make Over* melalui berbagai macam konten kecantikan agar para konsumen pun langsung memiliki rasa ketertarikan atau minat beli terhadap produk *Make Over* tersebut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan *Make Over* dapat memilih *beauty vlogger* yang tepat dengan kebijakan promosi dan integritas yang baik sebagai media promosi penjualan produk *Make Over* sehingga konsumen dapat langsung melakukan suatu keputusan pembelian.
- c. Diharapkan *Make Over* dapat memilih *beauty vlogger* yang banyak dipercayai oleh para konsumen karena penyampaian informasinya yang terstruktur dan sesuai dengan realitanya sehingga konsumen akan tertarik dengan produk *Make Over*.
- d. Diharapkan dapat memberikan inovasi produk *Make Over* terbaik dan tepat sehingga konsumen pun akan selalu percaya dengan produk *Make Over* dan dapat langsung melakukan pembelian hingga pembelian ulang produk *Make Over*.
- e. Diharapkan *Make Over* dapat membuat berbagai macam media promosi penjualan yang terbaik dengan kualitas produk *Make Over* yang tinggi untuk menarik konsumen melakukan pembelian.
- f. Diharapkan *Make Over* menggunakan *beauty vlogger* yang ideal dengan keahlian yang dimilikinya sehingga dapat membuat konsumen merasakan minat terhadap produk-produk *Make Over* yang disampaikan hingga berhasil membuat konsumen membeli produk *Make Over*.
- g. Diharapkan *Make Over* memberikan produk terbaik menyesuaikan kondisi kulit manusia yang ada agar cocok untuk digunakan semua jenis kulit sehingga

berdasarkan hal tersebut konsumen akan percaya terhadap produk *Make Over* dan menimbulkan rasa ketertarikan untuk membelinya.

2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya sebuah pengetahuan serta dapat melengkapi literature mengenai Peran Daya Tarik *Beauty Vlogger* dan Kepercayaan Konsumen Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk *Make Over* melalui Minat Beli sebagai Intervening.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya namun dengan bentuk yang berbeda dan lebih menarik lagi untuk sebuah penelitian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dan lebih baik lagi. Maka, keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban responden secara tertulis maupun online melalui *google form* tanpa dilengkapi dengan wawancara untuk memperkuat data penelitian.
2. Item pernyataan yang ada pada kuesioner dalam penelitian ini hanya fokus pada frekuensi pembelian secara *online* saja tanpa dilengkapi dengan adanya pembelian secara *offline* dan *online* untuk melakukan keputusan pembelian produk.
3. Dalam penelitian ini instrumen kuesioner hanya fokus kepada responden perempuan saja tanpa melibatkan responden laki-laki untuk memutuskan pembelian suatu produk.