

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil Uji T diperoleh variabel Kredibilitas Hanum Mega berpengaruh signifikan terhadap Referensi Kecantikan karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $37,982 > 1,965$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas *beauty influencer* Hanum Mega berpengaruh signifikan terhadap referensi kecantikan pada pengikut Hanum Mega di Instagram sebesar **81,9%**.
2. Pada hasil uji T diperoleh variabel Kecakapan Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Referensi Kecantikan karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $2,654 > 1,965$  dan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kecakapan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap referensi kecantikan pada pengikut Hanum Mega di Instagram sebesar **17,7%**.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 919,540 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,018 ( $919,5540 > 3,018$ ) dan nilai signifikansi yang didapat dalam penelitian sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dinyatakan variabel Referensi Kecantikan dapat dipengaruhi oleh variabel Kredibilitas Hanum Mega dan variabel Kecakapan Komunikasi secara bersama-sama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas dan kecakapan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap referensi kecantikan pada pengikut Hanum Mega di Instagram sebesar **82,2%**.

#### 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran sebagai berikut :

- a) Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangsih dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang teori ataupun jenis

penelitiannya serupa dengan penelitian ini. Perlu adanya penelitian lanjutan yang bersifat campuran atau menggabungkan dari metode kuantitatif dan kualitatif untuk menggali temuan riset yang lengkap. Hasil penelitian ini hanya menjelaskan sebatas tingkat kredibilitas dan kemampuan komunikasi beauty influencer terhadap referensi kecantikan.

- b) Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambahkan faktor-faktor lainnya yang memiliki hubungan terkait terhadap referensi kecantikan. Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti konten video ataupun citra dari beauty influencer dan lain sebagainya selain tingkat kredibilitas dan kemampuan komunikasi yang dapat mempengaruhi referensi kecantikan pengikut Hanum Mega di instagram.
- c) Untuk *Beauty Influencer* dalam memberikan suatu rekomendasi serta ulasan mengenai produk tentang perawatan wajah agar dapat digunakan berbagai kalangan, baik itu perempuan, laki-laki, remaja yang baru mengenal produk perawatan wajah serta aman untuk ibu hamil. Bagi para pengikut Hanum Mega di Instagram agar lebih meningkatkan kewaspadaan akan bahaya produk kecantikan yang belum berlabel BPOM.
- d) Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi para beauty influencer dalam memberikan referensi mengenai kecantikan di sosial media. Hal-hal yang harus ditingkatkan untuk membangun kredibilitas dan kemampuan komunikasi yang tinggi dimata para pengikutnya di instagram.