

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Kesimpulan yang diperoleh berpedoman pada rumusan masalah dan tujuan yang telah peneliti ajukan pada bagian pendahuluan pada bab satu. Kemudian, peneliti juga menyantumkan keterbatasan penelitian dan menyampaikan saran bagi pihak-pihak terkait sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kedepannya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian masalah, pengajuan hipotesis serta hasil pengujian dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan peneliti pada beberapa bab permulaan, maka peneliti menarik kesimpulan dengan pernyataan terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*, dengan kata lain hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Melalui pengujian dengan metode regresi linier sederhana maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- 1) Variabel komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat membeli produk pada *brand Somethinc*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji t yaitu didapatkan signifikansi hitung sebesar  $0.000 < 0.05$  dan t-hitung sebesar  $11.018 > t\text{-tabel } 1.983$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis  $H_a$  dengan pernyataan “terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*” diterima.
- 2) Pengaruh yang dihasilkan variabel komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap variabel minat membeli produk pada *brand Somethinc* sebesar 52,2 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh yang dihasilkan dari komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok berada pada kedudukan yang dominan dibandingkan variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman yang peneliti alami selama proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian. Untuk itu, keterbatasan ini dapat dijadikan masukan untuk lebih diperhatikan oleh para peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan penelitian. Keterbatasan pada penelitian ini terdiri dari tiga hal utama, antara lain:

- 1) Keterbatasan hasil pencarian penelitian terdahulu yang masih kurang peneliti dapatkan. Minimnya penelitian terdahulu yang mengkaji tentang dampak dari *beauty influencer* yang menfokuskan pada sisi komunikasi persuasif dengan variabel minat membeli seseorang yang di fokuskan pada *local brand* kecantikan dan perawatan kulit. Melalui hal tersebut, maka perlu dikaji lebih lanjut agar mampu memperkuat gagasan maupun *statement* yang menjadi latar belakang penelitian di masa depan.
- 2) Minimnya pengkajian mengenai analisis konten *beauty influencer* TikTok seperti apa yang mampu meningkatkan minat membeli penonton pada produk kecantikan dan perawatan kulit yang di *review beauty influencer* TikTok. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti sehingga hasil yang didapatkan kurang maksimal. Adapun riset yang mengkaji tentang analisis konten *beauty influencer* TikTok dapat dilakukan melalui riset dengan metode kualitatif.
- 3) Jumlah responden dalam penelitian yang hanya 113 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Terlebih lagi lokasi penelitian ini adalah di Indonesia

## 5.3 Saran

Berdasarkan pemaparan kesimpulan yang telah diuraikan oleh peneliti mengenai pengaruh komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*, maka peneliti memberikan beberapa masukan yang dapat dijadikan solusi dan dapat dijadikan bahan

evaluasi maupun pertimbangan bagi pihak-pihak terkait seperti bagi perusahaan *brand Somethinc*, *beauty influencer* TikTok maupun untuk peneliti selanjutnya. Beberapa masukan dan rekomendasi tersebut meliputi:

- 1) Bagi perusahaan kosmetik dan perawatan kulit *brand Somethinc* diharapkan dapat mempertahankan peran *beauty influencer* TikTok dalam rangka membantu meningkatkan pemasaran produk *Somethinc* dan dapat mengandalkan *beauty influencer* TikTok secara lebih maksimal yang memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen, mengingat hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 52,2 persen dari komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*.
- 2) Bagi *beauty influencer* TikTok, diharapkan dapat memaksimalkan perannya dalam memberikan *review* yang sesuai dengan klaim produk kecantikan dan perawatan kulit tanpa melebih-lebihkan untuk kepentingan komersial maupun untuk keuntungan pribadi yang berpotensi merugikan banyak pihak. Mengingat hasil deskriptif tanggapan responden dengan penilaian terendah berada pada dimensi faktor sumber informasi yaitu indikator keterpercayaan.
- 3) Teruntuk para peneliti yang akan datang, peneliti menyadari bahwa penelitian ini belum sempurna untuk itu diharapkan bagi peneliti yang tertarik dengan lingkup penelitian ini dapat melanjutkannya secara lebih luas dan mendalam dengan memperluas jangkauan usia atau meneliti pada *brand* kosmetik lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel dependen lainnya seperti keputusan pembelian sebagai proses lanjutan setelah timbul minat membeli calon konsumen pada produk *Somethinc* yang di *review* *beauty influencer* TikTok. Kemudian, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel independen seperti *brand image* (citra merek), mengingat hasil deskriptif tanggapan responden mengenai prioritas *brand* dan keunggulan *brand Somethinc* sebagai pilihan produk kecantikan dan perawatan kulit didominasi oleh jawaban responden dengan kategori

ragu-ragu. Dengan kata lain, jawaban untuk pernyataan tersebut mencerminkan ketidakyakinan responden sehingga perlu dikaji lebih lanjut dan mendalam agar semakin mendapatkan informasi dan gambaran lebih lengkap mengenai minat membeli pada produk *Somethinc*.

