

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan dari kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2018. Hal ini dibuktikan dari hasil uji signifikansi parsial (uji-t) yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,781 > t_{tabel}$  sebesar  $1,665$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan hasil uji signifikansi simultan (uji F)  $F_{hitung}$  sebesar  $19,015 > F_{tabel}$  sebesar  $3,94$ . Maka, hipotesis yang diajukan peneliti yaitu  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Besarnya pengaruh yang diberikan oleh kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2% dan 47,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti, tren, harga, kualitas dan sebagainya.

## 5.2. Saran

### 1) Saran untuk Perusahaan Wardah

- a) Diharapkan pihak perusahaan Wardah dapat lebih mempertahankan dan mengembangkan lagi kegiatan komunikasi pemasarannya melalui promosi menggunakan media sosial dengan para *beauty vlogger* berbakat yang handal, serta memiliki kredibilitas yang baik di bidangnya dan cocok dengan produk perusahaan. Dan lebih sering mengadakan suatu event-event atau acara yang dapat menunjang minat pembelian konsumen terhadap produk.
- b) Diharapkan pihak Wardah lebih menyelaraskan dengan target konsumen dan kondisi pasar atau keinginan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah semakin meningkat.

### 2) Saran untuk penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti faktor lanjutan yang lebih luas terkait kredibilitas *beauty vlogger*, terutama faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.