

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis data sebelumnya, maka dapat dijelaskan mengenai kesimpulan yang berisi jawaban atas perumusan masalah dan pembuktian dari hipotesis penelitian.

1. Kepercayaan terhadap *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula niat membeli pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal.
2. Keahlian *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal artinya, semakin tinggi keahlian *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula niat membeli pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal.
3. Variabel kepercayaan dan keahlian *beauty vlogger* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

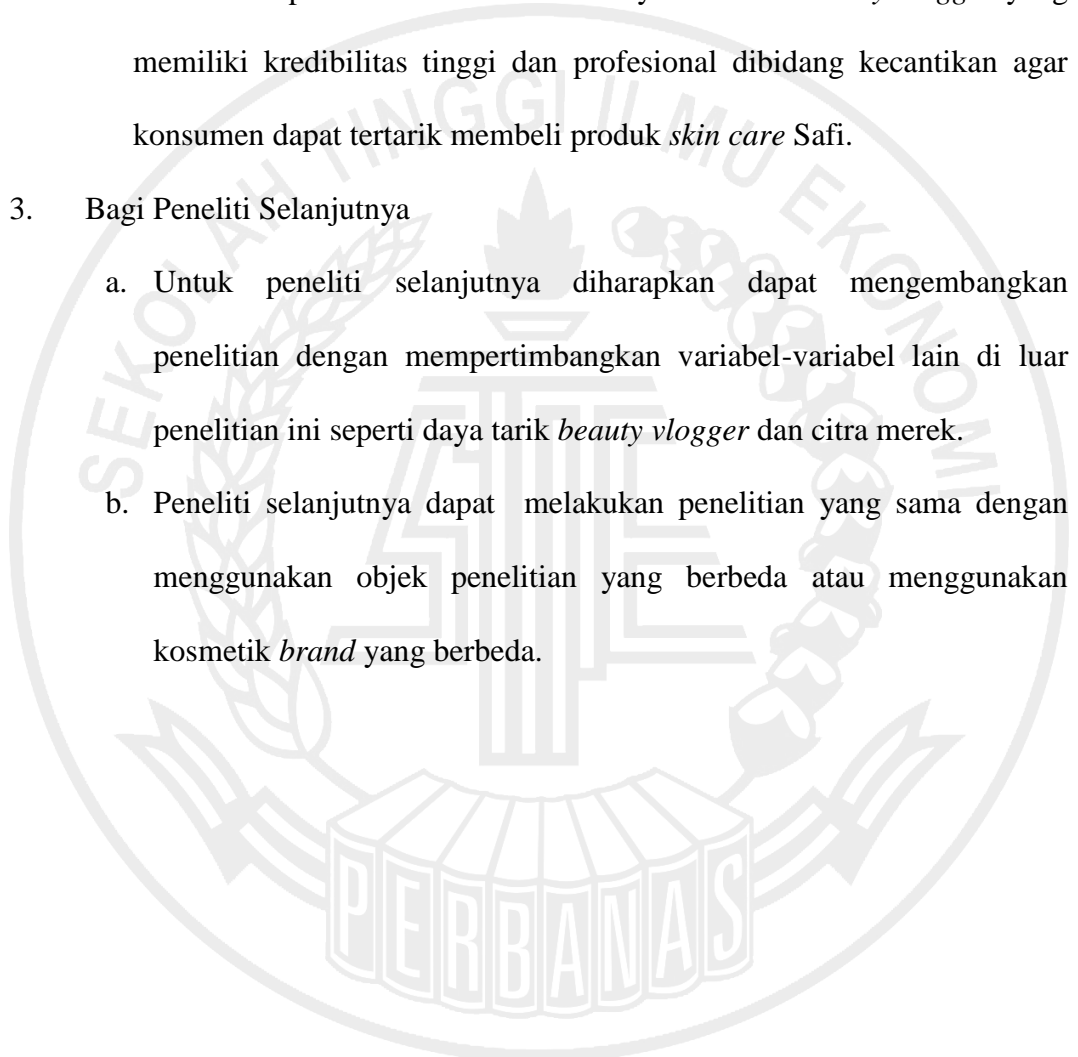
Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian ini hanya terfokus pada *trustworthiness*, dan *expertise beauty vlogger* untuk mengukur niat membeli konsumen, sehingga penelitian mengabaikan variabel lain *beauty vlogger* yang dapat mempengaruhi niat membeli seperti *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*
2. Keterbatasan dalam mencari responden dikarenakan terjadi wabah COVID-19 pada saat dilakukannya penelitian sehingga terkendala dalam mencari responden.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* sehingga tidak bertemu secara langsung dengan responden.

5.3 **Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan variabel kepercayaan *beauty vlogger* perlu memberikan pengalaman mereka saat mereview produk *skin care* Safi responden sehingga kepercayaan *beauty vlogger* dapat menjadikan konsumen niat membeli produk *skin care* Safi.
2. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel keahlian *beauty vlogger* sebagai seorang yang ahli dibidang kecantikan perlu memberikan informasi secara *detail* agar responden percaya dengan *review* yang diberikan benar dan tidak terjadi kesalahan dan responden berniat membeli produk *skin care* Safi.

- a. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan sebaiknya menerapkan strategi pemasaran *Celebrity Endorsement* atau *influencer* karena dalam penelitian ini terbukti bahwa *beauty vlogger* mempengaruhi niat beli pelanggan produk *skin care* Safi.
 - b. Perusahaan produk kecantikan sebaiknya mencari *beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas tinggi dan profesional dibidang kecantikan agar konsumen dapat tertarik membeli produk *skin care* Safi.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini seperti daya tarik *beauty vlogger* dan citra merek.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sama dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau menggunakan kosmetik *brand* yang berbeda.
- 

DAFTAR PUSTAKA

- Al – Qur'an surah Al – Isro ayat 84
Al – Qur'an surah Al – Munafiqun ayat 4
Al – Qur'an surah An-Nahl ayat 114
Berapa Rupiah Pengeluaran Bulanan Kita agar Tampil Cantik? (2018, september senin). Retrieved from <https://tirto.id/berapa-rupiah-pengeluaran-bulanan-kita-agar-tampil-cantik-c186> Diakses tanggal 8 Januari 2021
- Brajesh, K. &. (2011). Celebrity endorsement in FMCGs Advertising: A Case Study in a Culturally Vibrant Society. *Advances in Management*, 4(8), 24-28.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58 No. 1 , 1-9.
- Hikmawati. (2019). The Influence of Credibility and Attaractiviness of Beauty Vlogger as a Celebrity Endorser on Consumer Purchase Intention . *MANAJEMEN BISNIS, VOLUME 9 No. 01*, 45-51.
- Hikmawati. (2019). The Influence of Credibility and Attaractiviness of Beauty Vlogger as a Celebrity Endorser on Consumer Purchase Intention . *MANAJEMEN BISNIS, VOLUME 9 No. 01*, 45-51.
- Kasip. *Edisi Ketujuh Cetakan Keempat*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J. E. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.
- Mitha Febriana, E. Y. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1.
- Pramita, E. (2017). Retrieved from Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat (Beauty Industry in Indonesia Experience Rapid Growth) : <http://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/kecantikan/industri-kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/>
- Pratiwi, M. K., Riniastuti, B. H., & Furkhan, L. M. (2019). Effectivines of Social Media Influencers on Perceived Value and Consumer Purchase Intention ERTO"S Beuaty Care Products on Women of Gen-Y. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol.8, Issue 6, 37-46.

- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hub Asia, Vol.21 No 1*, 13-22.
- Ridwan, N. (2012). *Cantik Tanpa Nyandu Kosmetik*. Jogjakarta: Laksana.
- Safi. (2017). Retrieved from Skincare Halal, Natural, dan Teruji: <https://www.safiindonesia.com/> Diakses tanggal 10 oktober 2020
- Samuel, H., & Nyoto, S. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Mave Over dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.1, No.1*.
- Schiffman, L. (2008). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Sarwono, Jonathan Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2011.
- Shimp. (2013). *Integrated marketing edisi 9*. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, K. d. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, I. D. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise, Dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan- Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Vol. XIV, No.1*, 15-19.
- Widodo, M. (.2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47 (1)*, 63-69.
- Wilcox, K. &. (2012). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research, 40(1)*, 90-103.
- Yaumul Rahmi, L. S. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hub Asia, Vol. 21 No.1*, 13-22.