

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang berjudul Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli *Produk BLP Beauty di Instagram* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

Kesimpulan pertama, penelitian ini telah menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh dari *beauty influencer* terhadap minat beli konsumen dari media sosial *Instagram*. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *beauty influencer* terhadap minat beli suatu produk kecantikan *BLP Beauty*, maka dilakukan uji regresi linear sederhana. Hasilnya adalah terdapat pengaruh antara *beauty influencer* Lizzie Parra terhadap minat beli konsumen dari media sosial *Instagram* dan terdapat pengaruh antara minat beli *beauty influencer* terhadap minat beli suatu produk kecantikan *BLP Beauty*.

Kesimpulan kedua, berdasarkan nilai *R square* atau koefisien determinasi pada uji regresi linear sederhana, dihasilkan angka 0.615 atau 65.12% yang berarti variabel *beauty influencer* (X) memiliki pengaruh pada media sosial *Instagram* terhadap minat beli produk *BLP Beauty*. Hal ini juga menandakan bahwa terdapat 34,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan oleh peneliti seperti faktor dari *influencer* lain yang *me-review* produk *BLP Beauty*.

## 5.2 Saran

Saran akademis yang dapat diberikan adalah penelitian selanjutnya dapat melihatkan salah satu cara pengembangan dari komunikasi pemasaran yang memiliki konsep yang terkait dengan *beauty Influencer* sebagai komunikator. Lalu, peneliti lain dapat melanjutkan penelitian ini secara lebih luas dikarenakan peneliti hanya meneliti pada akun Instagram produknya saja tidak di akun *Instagram* Lizzie Parra. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan meneliti pengaruh *beauty influencer* terhadap variabel dependen lainnya seperti keputusan pembelian karena terlihat bahwa calon konsumen sudah memiliki minat beli terhadap produk yang di-*review*.

Saran praktis menurut peneliti adalah *BLP Beauty* dapat memanfaatkan peran *influencer* dengan lebih maksimal lagi seperti mencari *influencer* yang memiliki *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*, yang dimana dapat memberikan *review* yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar mengingat hasil olahan data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan terdapat 65.12% pengaruh *influencer* terhadap minat beli *BLP Beauty*. Selain itu, membuat konten yang menarik juga dapat menjadi strategi bagi *influencer* untuk mempercepat promosi produk diterima oleh konsumen.