

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *influencer* (X1) memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,119 < 1,986$) dengan taraf signifikansi $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Y).
2. Pada variabel sosial media (X2) memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,225 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Make Over (Y).
3. Secara simultan (Uji F) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,402 > 3,09$) dengan signifikansi $> 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *influencer* dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

5.2 Saran

1. Make Over harus memanfaatkan *influencer* yang mempunyai pengikut yang banyak serta *influencer* yang berkarakter sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
2. Make Over sebaiknya memanfaatkan daya tarik yang dimiliki sosial media serta interaksi melalui sosial media sehingga membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
3. Pada penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan lagi terkait penelitian ini dan dapat ditambah lagi variabelnya.