

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari permasalahan yang sudah dirumuskan, hasil dari analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilaksanakan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

##### **5.1.1 Pengaruh Langsung**

1. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel beauty vlogger review terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa review produk Emina yang dilakukan oleh beauty vlogger tidak mampu membuat konsumen merasa ingin langsung membeli produk kosmetik Emina.
2. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel self congruity terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai citra merek Emina dengan citra diri konsumennya yakni para remaja, maka akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
3. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel price perception terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga produk kosmetik Emina oleh para remaja, maka akan semakin meningkatkan dorongan pada para remaja untuk melakukan pembelian kosmetik Emina secara impulsif.
4. Hasil pengolahan data menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel beauty vlogger review terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak beauty vlogger review terhadap kosmetik Emina tidak akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel self congruity terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai citra merek Emina dengan citra diri konsumennya yakni para remaja, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik Emina.
6. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel price perception terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga produk kosmetik Emina menurut konsumennya maka minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin meningkat.
7. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel impulse buying terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pembelian secara impulsif pada produk kosmetik Emina maka akan semakin meningkatkan pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik tersebut.

### 5.1.2 Pengaruh Tidak Langsung

1. Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Self Congruity (X2) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Impulse Buying (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian identitas merek dengan kepribadian konsumen produk kosmetik Emina melalui keputusan pembelian yang impulsif kurang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Emina.
2. Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Self Congruity (X2) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Impulse Buying (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian identitas merek dengan kepribadian konsumen produk kosmetik Emina melalui keputusan pembelian yang impulsif kurang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Emina.
3. Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa variabel Price Perception (X3) tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Impulse Buying (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap produk kosmetik Emina melalui keputusan pembelian yang impulsif kurang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk Emina.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Emina Cosmetics dan para peneliti selanjutnya. Berikut saran yang dapat peneliti berikan antara lain :

1. Mengingat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *review beauty vlogger* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sebaiknya Emina tidak terlalu banyak mengalokasikan dana untuk berkolaborasi dengan beauty vlogger sebagai media pemasaran produk, karena saat ini sudah banyak para pengguna media sosial yang menganggap bahwa beauty vlogger memberikan ulasan yang baik mengenai suatu brand kecantikan karena mereka dibayar oleh brand tersebut sehingga para pengguna media sosial meragukan kejujuran dari review yang dilakukan oleh beauty vlogger tersebut.
2. Emina dapat lebih banyak mengalokasikan dana untuk kegiatan promosi lainnya seperti dengan mengadakan giveaway, beauty festival maupun beauty class yang memungkinkan konsumen untuk datang dan mencoba langsung produk Emina. Kegiatan promosi semacam ini dapat lebih meningkatkan kedekatan Emina dengan konsumen hingga akan membentuk loyalitas konsumen terhadap produk kosmetik Emina.
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, variabel *price perception* memiliki nilai rata-rata jawaban yang paling tinggi diantara variabel lainnya. Hal ini dapat berarti bahwa persepsi konsumen mengenai harga produk Emina memiliki peranan yang paling penting hingga Emina dapat terus mempertahankan harga produknya yang terjangkau dan dapat melakukan promosi dengan memberikan potongan harga pada produknya.

4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai hubungan Youtube beauty vlogger review dengan impulse buying maupun dengan minat beli ulang produk kosmetik lokal di Indonesia dengan menggunakan indikator penelitian yang lebih spesifik, misalnya dengan menetapkan beauty vlogger mana yang akan digunakan sebagai objek penelitian dan memastikan responden benar-benar telah menonton video review tersebut agar hasil penelitian bisa menjadi lebih spesifik dan akurat.



