

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap variabel *influencer review* menunjukkan bahwa karakteristik *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity* berada pada kategori baik. Karakteristik *expertise* (keahlian) terutama dalam hal wawasan luas tentang perawatan wajah yang dimiliki oleh *influencer* menjadi karakteristik paling baik diantara kelima karakteristik pengukuran *influencer review*.
2. Penilaian responden terhadap variabel minat beli menunjukkan bahwa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif berada pada kategori tinggi. Minat preferensial terutama dalam hal meneliti dan konsisten dengan produk kosmetik yang akan digunakan wajah menjadi minat beli tertinggi diantara keempat aspek pengukuran minat beli.
3. Terdapat pengaruh signifikan dari *influencer review* Tasya Farasya di Instagram terhadap minat beli produk kosmetik. Hal tersebut didasarkan pada nilai t hitung $15,827 > t$ tabel $1,984$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau angka sig sebesar $0,00 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka berikut ini terdapat beberapa saran, diantaranya adalah:

1. *Influencer* dalam mereview sebuah produk di platform media sosial hendaknya perlu terus meningkatkan TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect* dan *Similarity*) sehingga makin mendorong minat beli konsumen.
2. Penelitian selanjutnya bisa melakukan komparasi penelitian ini dengan menggunakan platform sosial media lainnya selain instagram (misalnya vlog) untuk menguji konsistensi temuan hasil penelitian.
3. Penelitian selanjutnya bisa juga menambahkan faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi minat beli selain faktor *influencer review*.

