

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap *country of origin* maka akan semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli produk kosmetik asal Korea. Artinya ketika *image* negara asal dari suatu produk itu bagus berarti kepercayaan masyarakat akan kualitas dari produk tersebut juga bagus, yang nantinya akan mempengaruhi niat beli mereka.
2. *Beauty vlogger review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi ketertarikan masyarakat akan review yang dilakukan oleh para *beauty vlogger* khususnya mengenai kosmetik asal Korea sehingga meningkatkan niat pembelian akan kosmetik asal Korea. Artinya ketika daya tarik dari *beauty vlogger* sudah mempengaruhi keinginan masyarakat dalam memutuskan untuk membeli maka *review* dari *beauty vlogger* sudah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi mereka dalam melakukan niat pembelian akan suatu produk kosmetik salah satunya kosmetik asal Korea.

3. *Product Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan produk dalam mempengaruhi masyarakat maka akan tinggi tingkat keinginan dalam membeli kosmetik asal Korea. Artinya ketika masyarakat sudah memiliki ketertarikan terhadap suatu produk seperti kosmetik Korea maka akan menimbulkan keinginan mereka untuk membeli produk kosmetik Korea.

## 5.2 Implikasi Penelitian

### 1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terhadap *purchase intention*. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *country of origin*, *beauty vlogger review* dan *product involvement purchase intention* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

### 2. Bagi Praktisi

Bagi perusahaan-perusahaan kosmetik, penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan dan sumber informasi untuk bahan evaluasi dalam meningkatkan niat beli masyarakat. Dengan meningkatnya pengguna internet saat ini khususnya di Indonesia serta perubahan sikap masyarakat sebelum melakukan pembelian, menyebabkan perusahaan-perusahaan kosmetik untuk mengubah media promosi, salah satunya melalui *beauty vlogger*. Ketika review dari *beauty vlogger* sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat maka akan meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan niat pembelian, oleh karena itu kepercayaan sangat diperlukan dan kejujuran dari *vlogger* tersebut

dalam melakukan *review* kosmetik terkait sehingga mereka yang menonton merasa tertarik untuk mencoba apa yang direview oleh beauty vlogger tersebut. Selain itu perusahaan harus memberikan daya tarik tersendiri terhadap kosmetik tersebut, karena membeli kosmetik sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat apalagi pada generasi *millenials*. Disisi lain, label *made in* dalam suatu produk salah satunya produk kosmetik juga berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian terhadap produk kosmetik bagi masyarakat. Karena semakin bagus *image* negara asal produk kosmetik maka semakin tingginya keinginan masyarakat untuk membeli kosmetik. Label *made in* pada produk kosmetik menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat dalam menentukan kualitas kosmetik tersebut.

### 5.3 Keterbatasan Peneliti

Selama proses penelitian, penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki keterbatasan yang akan berpengaruh terhadap hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan keterbatasan-keterbatasan yang ada agar mampu memberikan hasil yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh dari empat variabel yaitu *country of origin*, *beauty vlogger review*, *product involvement* terhadap *purchase intention*. Sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang belum dibahas dalam penelitian ini.

2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 170 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan Mahasiswa S1 Universitas Andalas.
3. Objek yang diteliti hanya salah satu dari banyaknya negara asal produk kosmetik yang terkenal di Indonesia yaitu kosmetik asal Korea.

#### 5.4 Saran

Berikut adalah saran bagi akademisi yang akan melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti e-wom, *brand image*, persepsi resiko dan sebagainya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengganti sampel atau menambah jumlah sampel yang menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pengujian pada objek yang berbeda.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat untuk membahas *country of origin*, *beauty vlogger review* dan *product involvement* terhadap *purchase intention*.