

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku mahasiswa setelah menonton konten *Influencer* kecantikan di tiktok, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kehadiran *Influencer* kecantikan di TikTok memiliki dampak signifikan terhadap mahasiswa FEB Universitas Andalas. mahasiswa mulai mengadopsi rutinitas perawatan diri yang lebih kompleks dan selektif dalam memilih produk, bergeser dari sekadar mengikuti *trend* menjadi lebih teredukasi tentang bahan dan kebutuhan kulit. Meskipun demikian, paparan konten ini juga menimbulkan sisi negatif, seperti munculnya tekanan sosial untuk selalu tampil sempurna, rasa tidak percaya diri dengan penampilan natural, dan perilaku konsumtif yang didorong oleh *Fear of Missing Out* (FOMO).
2. Perilaku konsumsi mahasiswa FEB Universitas Andalas menunjukkan pergeseran dari pembelian impulsif menjadi lebih terencana dan sistematis, terutama di kalangan mahasiswa dari jurusan Akuntansi dan Manajemen yang menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam pengelolaan anggaran kecantikan mereka. Mereka mengalokasikan persentase tertentu dari uang saku untuk produk kecantikan dan melakukan riset mendalam sebelum membeli, menunjukkan literasi digital yang lebih tinggi dalam memvalidasi informasi. Namun, bagi

sebagian mahasiswi lain, tekanan sosial dan godaan dari konten *Influencer* masih seringkali mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, yang berpotensi menyebabkan kesulitan finansial.

3. Konten *Influencer* kecantikan telah mengubah rutinitas harian dan cara pandang mahasiswi dalam melihat produk kecantikan. Perilaku ini sejalan dengan teori *behavioral*, dalam konteks mahasiswi FEB Universitas Andalas, konten yang dibagikan oleh *beauty Influencer* di TikTok berupa tutorial *makeup*, rekomendasi *skincare*, atau ulasan produk berfungsi sebagai stimulus yang sangat kuat dan berulang. mahasiswi yang melihat konten ini kemudian menunjukkan respons berupa perubahan yang jelas, seperti adopsi rutinitas kecantikan yang lebih rumit, menjadi lebih peduli pada penampilan, atau meningkatkan pembelian produk kecantikan. Perubahan perilaku ini terjadi karena adanya proses belajar sosial, dimana *Influencer* berperan sebagai model yang perilakunya ditiru.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi mahasiswi FEB Universitas Andalas, penting untuk mengembangkan pendekatan yang lebih seimbang dan kritis dalam mengkonsumsi konten kecantikan di media sosial TikTok. Meskipun platform ini menawarkan

kemudahan akses informasi dan demonstrasi yang bermanfaat, mahasiswa perlu mempertahankan filter kognitif yang kuat dalam mengevaluasi rekomendasi produk dari *Influencer*. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan pengetahuan akademik yang diperoleh di bidang ekonomi dan bisnis untuk menganalisis *value* produk dan melakukan riset mendalam sebelum pembelian. Pendekatan ini akan membantu mahasiswa membuat keputusan konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan, sekaligus menjaga kesehatan finansial mereka sebagai mahasiswa.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai fakultas dan universitas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena ini. Penelitian komparatif antara mahasiswa dari latar belakang pendidikan yang berbeda dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana disiplin ilmu mempengaruhi cara mereka merespons dan mengelola pengaruh *Influencer* media sosial dalam konteks konsumsi produk kecantikan.