

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten promosi instagram *beauty influencer* @Tasyafarasya dan @Nandaarsynt terhadap keputusan pembelian produk *make up* pada *followers* Instagram. Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, pada variabel konten promosi, berdasarkan tiga indikator konten promosi, yakni kredibilitas, daya tarik, kekuasaan dapat disimpulkan bahwa responden percaya dan kagum dengan konten yang dibuat oleh Tasya dan Nanda, terbukti dari hasil *mean* dari kedua indikator tersebut masuk kategori tertinggi. Namun responden memiliki daya tarik yang rendah dibandingkan dua indikator lainnya, hal ini mengidentifikasi bahwa meskipun responden percaya dan kagum dengan Tasya dan Nanda belum tentu mereka tertarik dan memiliki kesamaan dengan Tasya dan Nanda.

Penelitian ini ingin mengetahui perbedaan antara Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta karena keduanya memiliki ciri khas masing – masing dalam mempromosikan produk yang digunakannya. Terdapat dua metode yang berbeda, Tasya menggunakan metode *soft selling* yang dimana dalam konten yang dibuat Tasya memberika *review* jujur terhadap produk yang digunakan. Sedangkan Nanda menggunakan metode *hard selling* yang dimana Nanda selalu mengemas konten promosi dalam akun Instagramnya selayaknya iklan pada Televisi. Dari hasil yang didapat keduanya berpengaruh dalam keputusan pembelian produk yang digunakan meskipun

menggunakan metode yang berbeda.

## **V.2 Saran**

Penelitian yang berjudul pengaruh konten promosi instagram *beauty influencer* @Tasyafarasya dan @Nandaarsynt terhadap keputusan pembelian produk *make up* pada *followers* Instagram. Harapannya penelitian ini berguna sebagai landasan penelitian dalam bidang keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan yang terletak pada identitas responden yang tidak sepenuhnya terperinci, termasuk pertanyaan terkait agama, status, dan lainnya.

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi Instagram @Tasyafarasya dan @Nandaarsynt dikarenakan dari penelitian ini terlihat pengaruh dari konten yang dibuat oleh Tasya dan Nanda menimbulkan keputusan pembelian yang signifikan, sehingga berguna untuk mengembangkan konten Instagram @Tasyafarasya dan @Nandaarsynt.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022, March 14). Deretan Beauty Influencer Indonesia Terpopuler di Instagram, Siapa Saja? Retrieved March 24, 2023, from Databoks website:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (1st ed.; A. Kamsyach, Ed.). Bandung: CV CENDEKIA PRESS.
- Ardianzah, F. (2017). Pengaruh Media Massa Terhadap Pola Pikir Masyarakat. In *Kommaspedia* (1st ed., pp. 1–230). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Arisandy, J. (2018). Instagram Dalam Media Massa. In *Harmoni Media Teknologi* (1st ed., pp. 75–86). Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Malang .
- Arisanti, R., & Zulaikha. (2019). Pengaruh Citra Ayu TingTing Sebagai Brand Ambassador Iklan Rexona Deo Lotion Dalam Keputusan Pembelian Di desa Karang Trenggalek. *Komunikasi*, 3(2), 139–152.
- Balqiah, T. E., & Setyowardhani, H. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Tangerang : Universitas Terbuka .
- Bertens, K. (2013). *Pengantar Etika Bisnis* (1st ed.). Jakarta : PT KANISIUS .
- Briliani, Kusniadji, S., & Utami, L. S. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone LG G7 ThinQ Pada Fans BTS Di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 240–245.

- Dwi Astuti, W., & W Kaligis, R. A. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital* (1st ed.; Dalibhunga, Ed.). Yogyakarta: DIVA Press.
- Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survey* (revisi; S. Effendi & Tukiran, Eds.). Jakarta: LP3S .
- Fenny, & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Fakultas Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94–100.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.; T. Q. Media, Ed.). Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA . Retrieved from [www.google.com](http://www.google.com)
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 25–33.
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.  
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

- Prawira Samudra, J., Liang, W., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., & Riau, K. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 5).
- Priansa, Dr. D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2nd ed.; T. D. P. Setia, Ed.). Bandung: CV PUSTAKA SETIA .
- Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis* (1st ed.; S. Saat, Ed.). Surakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Purwanto, Drs. D. (2017). *Komunikasi Bisnis* (5th ed.; S. Saat, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN. *Ilmu Komunikasi* , 3(2), 1–15.
- Razak, M., Hidayat, M., Rahman, M. H., Handayani, S., Stie, M., & Indonesia Makassar, N. (2021). *AkMen nn PENGARUH VIDEO ADVERTISING DAN SOSIAL MEDIA KONTEN MELALUI BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI GOFOOD DI KOTA MAKASSAR*. 18. Retrieved from <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen>
- Rumondang Banjarnahor, A., Purba, B., Sudarso Syafrida Hafni Sahir, A., Nurhaini Munthe, R., Kato Dyah Gandasari, I., Purba, S., ... Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (1st ed.; A. Karim, Ed.). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Salawatu, A. S. (2018). Pengaruh Isu-Isu Di Media Sosial Terhadap Perspektif Mahasiswa. In

*Harmoni Media Dan Teknik* (pp. 3–8). Malang : universitas muhammadiyah malang.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian* (25th ed.). Bandung: ALFABETA .

Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 142–154.

Vicenovie, I., & Situmeang, O. (n.d.). *PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN*

*CONTENT RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN*

*PEMBELIAN (Survey Pada Followers Akun*

*@msglowbeauty).*

Widyani, D. (2018). *Time-Less Beauty* (1st ed.; podrafi, Ed.). Solo: Tiga Serangkai.