

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang sudah peneliti lakukan terhadap 400 responden pada pengaruh *personal branding beauty influencer* sebagai *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang sudah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* terhadap minat beli BLP Beauty. melalui tabel korelasi yang ada menunjukkan bahwa *personal branding beauty influencer* sebagai *entrepreneur* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap minat beli BLP Beauty karena angka yang dihasilkan adalah 0,547 yang artinya tergolong cukup. Sedangkan, berdasarkan rumus koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan oleh variabel *personal branding beauty influencer* sebagai *entrepreneur* (X) terhadap minat beli BLP Beauty (Y) mendapatkan nilai sebesar 29,92% sedangkan 80,08% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Kemudian, Sesuai dengan hipotesis operasional penelitian yang sudah dibagi menjadi H_0 dan H_1 , di mana H_0 pada penelitian ini artinya variabel X tidak dapat memengaruhi variabel Y. sedangkan H_1 artinya variabel X dapat memengaruhi variabel Y. Maka, karena terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dengan hal ini, hipotesis yang teruji dan sesuai dengan hasil data adalah *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur* memengaruhi minat beli BLP Beauty.

Selain itu, model regresi linear pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi tingkat minat beli yang dipengaruhi oleh *personal branding*. Pada penelitian ini, regresi linear dapat dilihat bahwa $Y = 15,245 + 0,414 \cdot 13 = 20,627$. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai untuk minat beli akan meningkat apabila nilai *personal branding* meningkat. Dari regresi linear juga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel.

Pada penelitian ini, terlihat adanya pengaruh dari *personal branding beauty influencer* sebagai *entrepreneur* terhadap minat beli yang dengan menggunakan teori *Reasoned Action*. Di mana terbentuk sebuah perilaku yaitu minat beli yang terbentuk karena adanya pengaruh dari norma subjektif dan sikap menuju perilaku yang memengaruhi seseorang dalam menentukan akan melakukan suatu perilaku. Dengan hal ini, dapat diartikan bahwa teori ini masih cocok dan dapat digunakan untuk mengukur dan melihat minat beli.

Temuan pada penelitian ini terletak pada pernyataan variabel X item dua yaitu “Saya merasa bahwa Lizzie Parra dapat meyakinkan pengikutnya dalam hal produk kecantikan” dengan hasil presentase penilaian responden sebesar 98,3% responden menjawab setuju dan sangat setuju, di mana angka tersebut cukup tinggi. Sehingga, melalui hal tersebut bahwa responden merasa bahwa *personal branding* Lizzie Parra sudah mengandung unsur kepemimpinan dan menunjukkan adanya kredibilitasnya sebagai *beauty influencer* sehingga dapat meyakinkan pengikutnya dalam hal produk kecantikan. Temuan kedua yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu pada pernyataan variabel X item empat yang berbunyi “Saya merasa bahwa Lizzie Parra sebagai *entrepreneur* memiliki keakraban dengan karyawannya”, di mana penilaian responden terhadap pernyataan item ini adalah sebesar 98,8% yang setuju dan sangat setuju. Di mana hal ini selaras dengan *the law of leadership* atau kepemimpinan di mana responden merasa Lizzie Parra merupakan seorang *entrepreneur* yang baik karena terdapat keakraban dalam hubungannya dengan karyawannya.

Temuan lainnya dalam penelitian ini adalah pada pernyataan variabel Y item 3 yaitu “Saya beranggapan bahwa opini orang-orang terdekat saya memengaruhi saya untuk menyukai BLP Beauty” dengan presentase penilaian responden sebesar 97,7% yang menjawab setuju dan sangat setuju. Pernyataan ini termasuk ke dalam teori *reasoned action* pada dimensi norma subjektif. Melalui hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial yang memengaruhi seseorang untuk menyukai BLP Beauty adalah opini orang-orang terdekatnya. Selanjutnya, temuan dalam penelitian ini adalah pada variabel Y item 7 yaitu “Saya merasa menggunakan BLP Beauty memberikan manfaat bagi saya”, di mana hanya 0,8% responden yang merasa tidak setuju dan 99,2% responden merasa setuju dan sangat

setuju. Pernyataan ini termasuk dalam teori *reasoned action* pada masih pada dimensi *behavioral intention*. Maka, dapat dikatakan bahwa responden merasa terdapat manfaat dalam menggunakan BLP Beauty.

Temuan terakhir dalam penelitian ini adalah pada pernyataan variabel Y item 10 yaitu “Saya akan bersedia untuk melakukan pembelian terhadap BLP Beauty”, di mana 100% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pernyataan ini termasuk dalam konsep minat beli yaitu minat transaksional yang artinya adalah kesediaan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Melalui hal ini dapat diartikan bahwa seluruh responden penelitian ini bersedia untuk melakukan pembelian terhadap BLP Beauty.

5.2. Saran

A. Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan mengkaji kembali variabel X lainnya. Hal ini dikarenakan terdapat pengaruh dari faktor lain sebesar 80,08% terhadap minat beli. Contohnya dapat dari faktor konten media sosial Instagram.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan meneliti hal lain yang dapat dipengaruhi oleh *personal branding* Lizzie Parra sebagai *beauty influencer* dan *entrepreneur*, seperti *brand awareness* dan *brand image* BLP beauty. Sehingga, dengan meneliti hal tersebut dapat dilihat apa yang dapat dipengaruhi Lizzie Parra sebagai seorang *beauty influencer* dan *entrepreneur*.
3. Teori *Reasoned Action* yang digunakan pada penelitian ini sebagai tolak ukur uji teori dalam variabel Y masih untuk digunakan dalam melihat pengaruh *personal branding* terhadap minat beli. Oleh karena itu, dengan adanya hal tersebut menunjukkan bahwa teori dapat digunakan saat ini dan dapat digunakan oleh penelitian berikutnya yang ingin melihat minat beli.

5.2.1. Saran Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan lain khususnya pada industri kosmetik lokal bahwa *personal branding* seorang *entrepreneur* yang memiliki sebuah perusahaan masih memiliki pengaruh terhadap minat beli mereknya. Sehingga penting bagi *entrepreneur* yang memiliki sebuah perusahaan lain untuk membangun *personal branding* yang baik.

