

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan dijelaskan diatas dengan teknik wawancara, dokumentasi, serta observasi kepada 11 narasumber mahasiswi ilmu komunikasi angkatan 2017 Universitas Amikom Yogyakarta, dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh dalam terjadinya perilaku konsumtif terhadap mahasiswi ilmu komunikasi angkatan 2017 di Universitas Amikom Yogyakarta. Peran pada faktor sosial adalah kelompok lingkungan yang ada di kehidupan sehari-hari, seperti contohnya yaitu keluarga atau teman yang memberikan rekomendasi produk tertentu kepada narasumber. Lalu, pada faktor budaya adalah adanya *trend* kecantikan yang *viral* di media sosial serta gaya hidup budaya dari luar negeri yang menjadi contoh dan ditiru oleh narasumber. Selanjutnya ada faktor pribadi yang didasari oleh kesadaran diri serta kemampuan diri narasumber untuk membeli dan menggunakan produk *make up* atau *skincare* sesuai dengan yang diinginkannya. Terakhir adalah faktor psikologi yang menjadi mayoritas dalam terjadinya perilaku konsumtif oleh narasumber. Hal ini dikarenakan munculnya motivasi, persepsi, kepercayaan, serta proses belajar setelah melihat tayangan konten *review* dari *beauty vlogger* yang dialami oleh narasumber.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai bagaimana faktor perilaku konsumen dapat mempengaruhi timbulnya perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswi ilmu komunikasi angkatan 2017 Universitas Amikom Yogyakarta, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memfokuskan kepada salah satu jenis produk kecantikan atau salah satu *beauty vlogger* saja. Saran untuk meneliti satu jenis produk kecantikan misalnya *make up* saja atau *skincare* saja agar mempermudah dalam melakukan penelitian. Selain itu dengan memilih salah satu *beauty vlogger* saja, dapat membuat peneliti lebih fokus untuk membahas data yang diperoleh sehingga lebih *detail* lagi.

### 2. Untuk *Beauty Vlogger*

Sebaiknya *beauty vlogger* terus meningkatkan kualitas konten serta kemampuan persuasif kepada *viewers* agar lebih tertarik lagi dalam meningkatkan penjualan produk. Selain itu juga memberikan *review* produk yang bisa menjangkau ke semua kalangan.

### 3. Untuk Pelaku Usaha

Peneliti menyarankan *beauty vlogger* sebagai peluang untuk inovasi dalam memasarkan produk dan meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen agar lebih efektif dan cepat dalam menyebarkan informasi produk. Pelaku usaha juga diharapkan bisa menyasar media dengan lebih banyak untuk mempromosikan produknya. Sebaiknya mempertahankan eksistensi pemasaran produk dengan keterlibatan *beauty vlogger* yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif.