

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dan intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan. Bab ini juga akan menyampaikan saran yang diharapkan bisa bermanfaat bagi pihak yang berkaitan serta bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta pembahasan yang telah disampaikan dan dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall Tau_b disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas menonton tayangan *review* produk kecantikan di TikTok dengan perilaku konsumtif produk kecantikan yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.050 yang berarti signifikan, karena nilai signifikansinya tidak lebih besar dari 0.050, dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0.142 yaitu memiliki arti bahwa korelasi antara kedua variabel sangat lemah. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara Intensitas Menonton Tayangan *Review* Produk Kecantikan di TikTok dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan **diterima**.

2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasi Kendall Tau_b disimpulkan bahwa hubungan antara intensitas komunikasi *peer group* dengan perilaku konsumtif produk kecantikan diperoleh nilai signifikansi yaitu 0.175 yang memiliki arti yaitu tidak signifikan, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.050. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan **ditolak**.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, terdapat saran yang disampaikan oleh penulis, sebagai berikut:

1. Peneliti berharap agar pengguna media sosial TikTok bisa lebih bijak dalam menerima informasi yang ditampilkan melalui TikTok, dan agar tidak langsung percaya dan membeli produk terutama produk kecantikan yang ditampilkan pada media sosial tanpa adanya pertimbangan terkait kebutuhan akan produk tersebut.
2. Intensitas komunikasi *peer group* yang terbukti tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif produk kecantikan. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai topik yang berkaitan dengan perilaku konsumtif agar bisa mempertimbangan variabel lainnya yang bisa menfaktori adanya perilaku konsumtif dalam diri konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yang bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti mengenai topik yang serupa sehingga bisa menghasilkan penelitian yang lebih baik. Adapun keterbatasan penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti variabel intensitas menonton dan intensitas komunikasi *peer group* yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, sedangkan selain dari variabel-variabel tersebut masih terdapat beberapa faktor lainnya yang bisa memunculkan adanya perilaku konsumtif pada diri konsumen terutama pada produk kecantikan.
2. Salah satu kriteria responden pada penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 18 – 34 tahun, namun pada penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan serta responden yang berusia 18 – 30 tahun.